



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CANAL DE  
VENTA ONLINE DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE CRUCEROS EN  
LAS ISLAS GALÁPAGOS

AUTOR

Alexis Paúl Gordillo Granda

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CANAL DE VENTA  
ONLINE DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE CRUCEROS EN LAS ISLAS  
GALÁPAGOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
Magíster en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital

Profesor Guía  
Magister Camilo Tamayo Rosero

Autor  
Alexis Paúl Gordillo Granda

Año  
2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.**

“Declaro haber dirigido el trabajo, diseño del plan de marketing digital para el canal de venta online de una empresa de turismo de cruceros en las islas Galápagos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Alexis Paúl Gordillo Granda, en el semestre 20200, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Camilo Ernesto Tamayo Rosero', written over a faint, light blue horizontal line.

**CAMILO ERNESTO TAMAYO ROSERO**  
Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico  
C.C.:1710864982

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, diseño del plan de marketing digital para el canal de venta online de una empresa de turismo de cruceros en las islas Galápagos, del estudiante Alexis Paúl Gordillo Granda, en el semestre 20200, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iliana Aguilar', enclosed within a faint, light blue oval shape.


ILIANA ELIZABETH AGUILAR RODRIGUEZ

Magíster en Marketing y Dirección de Empresas

C.C.:092340766

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

\*Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'APG'.

Ing. Alexis Paul Gordillo  
Granda C.C.: 1712784212

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi madre que me guía desde el cielo, y a mi familia por el apoyo y comprensión.

## RESUMEN

El presente plan de Marketing Digital tiene como objetivo brindar a una empresa de turismo de cruceros en las Islas Galápagos una alternativa de crecimiento, ya que en la actualidad, los cupos de operación turística, los cuales son un requisito indispensable para el funcionamiento de una embarcación tienen un periodo de vigencia y una capacidad limitada.

El presente plan de marketing digital que tiene como principal actividad la comercialización online al cliente final de diferentes servicios en la provincia de Galápagos como cruceros, hoteles y paquetes Island Hopping. Los mercados a los cuales esta dirigido es a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia.

Dentro del presente plan se realizó un análisis del entorno general, una revisión de la demanda y el mercado potencial, una investigación de mercados, las principales estrategias y planes de acción, así como un análisis financiero .

Finalmente se concluye que el presente plan de marketing digital brinda los objetivos planteados y se recomienda la implementación tomando en cuenta los detalles, así como cualquier ajuste necesario .

## **ABSTRACT**

The objective of this Digital Marketing plan is to provide a cruise tourism company in the Galapagos Islands with a growth alternative, since currently, the tourist operation quotas, which are an indispensable requirement for the operation of a boat. They have a validity period and limited capacity.

This digital marketing plan that has as its main activity the online upload to the end customer of different services in the Galapagos province such as cruises, hotels and Island Hopping packages. The markets it is aimed at is the United States, the United Kingdom, Canada and Australia.

Within this plan, an analysis of the general environment, a review of demand and potential market, a market research, the main strategies and action plans, as well as a financial analysis were carried out.

Finally, it is concluded that this digital marketing plan provides the stated objectives and implementation is recommended taking into account the details, as well as any necessary adjustments.



# INDICE

INTRODUCCION.....	1
<b>1.CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....</b>	<b>3</b>
1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	3
1.2 PRINCIPALES COMPETIDORES .....	3
1.3 COMPETIDORES POR DESTINO .....	4
1.4 INGRESO DE TURISTAS A CUSCO/MACHUPICCHU .....	4
1.5 INSTITUCIONES QUE REGULAN EL SECTOR TURÍSTICO DE GALÁPAGOS .....	5
1.6 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	6
1.7 ANÁLISIS PESTEL .....	9
<b>2.CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA DEMADA.....</b>	<b>12</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL CLIENTE .....	12
2.2 PERFIL DEL CLIENTE DE CRUCEROS .....	12
2.3 BUYER PERSONA CLIENTE DE CRUCEROS.....	13
2.4 PERFIL DE CLIENTE PARA LA CATEGORÍA ISLAND HOPPING .....	13
2.5 BUYER PERSONA ISLAND HOPPING.....	14
2.6 MAPA DE EMPATÍA.....	14
2.7 MERCADO POTENCIAL.....	16
<b>3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>23</b>
3.1 OBJETIVOS .....	23
3.2 JUSTIFICACIÓN.....	24
3.3 HIPÓTESIS .....	24
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	24
3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.5.1 Entrevistas a profundidad.....	25
3.5.2 Resultados Obtenidos .....	25
3.5.3 Encuesta .....	29
3.5.4 Cálculo de la muestra .....	29
3.5.5 Resultados obtenidos.....	30
3.6 PROPUESTA DE VALOR .....	37

<b>4.CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL ECOMMERCE .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 ALCANCE.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 COSTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 JUSTIFICACIÓN Y USO DE LAS HERRAMIENTAS DE DESARROLLO.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.1 Aplicación web .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2 Herramientas de diseño .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.3 Herramientas para maquetación. ....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.4 Herramientas de desarrollo (BackEnd).....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.5 Herramientas de análisis y optimización web.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.6 Pasarelas de pago.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.7 Construcción y arquitectura del proyecto.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.8 Arquitectura del Proyecto .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.9 Maquetación Mobile.....</b>	<b>58</b>
<b>5.CAPÍTULO V: DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>64</b>
<b>5.1 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.1 Análisis de tráfico orgánico.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.2 Análisis de tráfico pagado Google Ads .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.3 Análisis de redes sociales .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1.4 Análisis de blogs.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2 ESTRATEGIAS DE INBOUND .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.1 Redes Sociales.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.2 Blog .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.3 Calendario editorial mes 1 .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2.4 Herramienta para automatización, diagrama y campaña de Inbound .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2.5 Email marketing .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3 POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3.1 Análisis de palabras clave .....</b>	<b>84</b>
<b>5.3.2 Usabilidad mobile, mobile first.....</b>	<b>85</b>
<b>5.3.3 Contenidos de blogs.....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.4 Atributos Alt .....</b>	<b>86</b>

5.3.5 Urls .....	87
5.3.6 Metatags.....	88
5.3.7 Link building.....	89
5.3.8 Velocidad de carga .....	90
5.3.9 Crawl Budget.....	91
5.3.10 Analytics y Search Console.....	91
5.3.11 Apariencia del sitio, fotografías y videos .....	93
5.3.12 Búsqueda por voz .....	93
5.4 ESTRATEGIA SEM.....	94
5.4.1 Google ads.....	94
5.4.1.1 Anuncio en Search.....	94
5.4.2 Facebook e Instagram Ads .....	98
5.4.3 Principales KPIS.....	99
6.CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO.....	100
6.1 INGRESOS.....	100
6.2 COSTOS DEL PROYECTO .....	102
6.3 GASTOS ANUALES .....	102
6.5 PRINCIPALES ÍNDICES FINANCIEROS .....	107
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
7.1 CONCLUSIONES.....	109
7.2 RECOMENDACIONES .....	110
REFERENCIAS.....	111

## INTRODUCCION

La presente tesis pretende implementar un plan de marketing digital para el canal de venta online de una empresa de cruceros de las Islas Galápagos. Para lo cual se parte de la construcción de una plataforma Ecommerce, la misma que constituye el centro de las acciones del plan de marketing digital por lo que se dedica un capítulo a la parte técnica en la fase de construcción, las herramientas que se utilizan tanto para diseño como para mediciones, entre otros detalles técnicos.

Para comprender el entorno, se analiza las cinco fuerzas competitivas de Porter y se realiza un análisis Pestel. Se determinó el mercado potencial, y en base a las oportunidades, se propone un porcentaje de participación de mercado.

Mediante la investigación de mercados, se observa que existe oportunidad para la comercialización de los servicios de este destino de manera digital, al contrastar lo arrojado en las encuestas en relación a si efectivamente si los turistas realizaron o no la compra de los servicios a través de medios digitales.

Las estrategias se centraron en dos servicios principales que son cruceros y los Island Hopping, ya que son los mas demandados por los turistas, así como también se segmentó geográficamente al mercado en 4 países.

Como principales estrategias para el canal online definitivamente son el Seo y Sem, sin embargo se ha puesto especial atención a la estrategia de Inbound Marketing.

En el análisis financiero se pudo concluir que las proyecciones de resultados son muy alentadoras, sin embargo se debe tomar en cuenta el capital de trabajo que

se requiere, el cual es adicional a la inversión inicial así como el debido conocimiento necesario para ejecutar el presente plan.

Finamente al realizar la implementación se deberá tomar en cuenta los cambios que podrían surgir en los gustos, condiciones económicas, etc en los consumidores por la pandemia del Covid 19 que se vive a nivel mundial .

## **1.CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

En este capítulo se realizará un análisis del entorno en general y de las principales instituciones que regulan el sector turístico en Galápagos y Ecuador continental, sus principales normas, reglamentos y como influyen cada uno de ellos en las empresas de cruceros en Galápagos, para ello se utilizará un análisis Pestel y de las 5 fuerzas de Porter.

### **1.1 Descripción general de la empresa**

La empresa de cruceros a Galápagos, se encuentra en la actualidad, desarrollándose en su actividad principal, sin embargo debido a su limitación de crecimiento por aspectos legales, y para ampliar sus servicios y rentabilidad, decide crear una plataforma virtual que oferte a turistas internacionales diferentes servicios como hoteles, tours entre islas (Island Hopping) y cruceros en Galápagos.

El objetivo de esta plataforma virtual, es facilitar al turista la adquisición de los servicios de manera sencilla por medio de una plataforma de compra online, especializada en este mercado.

El mercado objetivo son hombres y mujeres que disfruten de la naturaleza que tengan una posición económica media y alta, que esten familiarizados con el uso de la tecnología y compras en Ecommerce.

### **1.2 Principales competidores**

Se tomará como principales competidores a las siguientes empresas:

- Galapatur.com, plataforma que se dedica exclusivamente a ofertar cruceros hacia Galápagos.

- Liveaboard.com, plataforma que oferta varios destinos a bordo de cruceros principalmente.
- Galapagosislands.com, plataforma dedicada a ofrecer todos los servicios en el destino Galápagos.
- Galapagosisland.net, plataforma dedicada a ofrecer todos los servicios en el destino Galápagos.

### **1.3 Competidores por destino**

Los destinos turísticos que compiten por el mismo segmento de turistas con el destino Galápagos en el continente americano, entre otros, son:

- Machupicchu - Cusco - Perú
- Costa Rica
- Cancún - México
- República Dominicana y las islas del Caribe.

Por la ubicación geográfica cerca de Galápagos, así como por su gran inversión en promoción turística, se analizará principalmente a Machupicchu.

### **1.4 Ingreso de turistas a Cusco/Machupicchu**

“El ingreso de turistas a este destino a Octubre del 2018, fue de 1,482.000 turistas, registrando un incremento del 12,4% en relación al mismo periodo del año 2017” (Perú21, 2018). Este flujo de turistas, supera a los 275.000 que en el año 2018 ingresaron a Galápagos, en más de 5 veces, notándose claramente el potencial como destino, la importancia y la inversión que realiza Perú en la promoción turística.

Tabla 1: Ingreso de visitantes a Macchupicchu 2017-2018

<b>Visitantes a Machupicchu</b> (Miles de personas)		<b>Enero-Octubre</b>			
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Flujo</b>	<b>Var. %</b>	
<b>Visitantes a Machupicchu</b>	<b>1 318</b>	<b>1 482</b>	<b>164</b>	<b>12,4</b>	
<i>Nacionales</i>	<i>317</i>	<i>328</i>	<i>11</i>	<i>3,5</i>	
<i>Extranjeros</i>	<i>1 000</i>	<i>1 153</i>	<i>153</i>	<i>15,3</i>	
<b>Vías de acceso:</b>					
<b>Ciudad Inca de Machupicchu</b>	<b>1 245</b>	<b>1 400</b>	<b>155</b>	<b>12,5</b>	
<i>Nacionales</i>	<i>316</i>	<i>327</i>	<i>11</i>	<i>3,5</i>	
<i>Extranjeros</i>	<i>929</i>	<i>1 074</i>	<i>145</i>	<i>15,5</i>	
<b>Camino Inca</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>8</b>	<b>11,8</b>	
<i>Nacionales</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>7,4</i>	
<i>Extranjeros</i>	<i>71</i>	<i>80</i>	<i>9</i>	<i>11,9</i>	

Fuente: Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco (DDC).

Tomado de: Perú21(2018)

## 1.5 Instituciones que regulan el sector turístico de Galápagos

Los entes gubernamentales que regulan el turismo en Galápagos son:

- Ministerio de Turismo, a través de una Dirección Regional.
- Consejo de Gobierno de Galápagos, cuya principal función es normar y regular la política migratoria, tanto de turistas como de personas que desean laborar en las islas. También está en su potestad regular las tasas de entrada al Parque Nacional Galápagos. El presidente es un funcionario designado por el Poder Ejecutivo y tiene rango de Ministro.
- Parque Nacional Galápagos: Tiene como principal función normar y regular el uso de las áreas protegidas de la provincia que constituye el 97% del territorio.

Existen otras instituciones que regulan las actividades en las Islas Galápagos, que son las regulaciones del ministerio de Agricultura a través de una institución adscrita denominada ABG, la cual regula los productos que pueden ingresar a la provincia. También se debe saber que existe una ley especial que regula las actividades económicas, inversión y nueva infraestructura turística.



## 1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas es un análisis del ingeniero y profesor Michael Porter, de la escuela de negocios Harvard. Este tipo de modelo sirve para analizar la competencia dentro de la industria y desarrollar una estrategia de negocio. Nos encontramos ante un **análisis** que sirve para determinar la competencia y rivalidad en la industria para observar las oportunidades de inversión y rentabilidad. ( Martín, 2018).



*Figura 1: 5 Fuerzas competitivas de Porter*

A continuación se analizarán los 5 aspectos que detalla el modelo:

### 1. Amenaza de Nuevos Competidores.

Dentro de este tema se analiza las facilidades de ingreso o salida de nuevos competidores:

- **Barreras de entrada (Bajo)**
  - Conocimiento de proveedores, no es un gran reto conocer a los proveedores de servicios.

- Conocimiento de limitaciones y regulaciones de Galápagos. Para la comercialización no existen limitantes, puede hacerlo una agencia de cualquier parte del mundo.
  - Conocimiento del destino. Es un destino muy particular, que tiene muchos detalles a observar.
  - Conocimiento de la operatividad. Es un factor clave conocer a proveedores que cumplan con responsabilidad y calidad los servicios.
  - Manejo del inventario de los servicios disponibles de los proveedores. Un punto importante en un ecommerce, pues no todos los oferentes tienen disponibilidad en línea.
- **Barreras de salida (baja)**
    - Inversión inicial no es muy alto para la creación de un ecommerce o agencia de viajes.

BARRERAS DE SALIDA		
BARRERAS	BAJA	ALTA
DE	BAJA	X
ENTRADA	ALTA	

*Figura 2: Barreras de entrada*

Por este análisis, hay pocas limitantes a la entrada de nuevos competidores, por lo que la amenaza de nuevos competidores es ALTA.

## 2. Poder Negociación de los proveedores.

El art. 72 de la LOREG (Ley Especial para el Régimen de la Provincia de Galápagos), prohíbe la construcción de nueva infraestructura turística. Al haber un número limitado de proveedores estos tienen un alto poder de negociación.

Los proveedores principalmente son:

**Hotel:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. Los hoteles son base para la realización de los paquetes Island Hopping, o la comercialización por si solos.

**Cruceros Navegable:** Son embarcaciones de 16 pasajeros o más, en los cuales se pernocta a bordo. Esta modalidad no permite que los pasajeros hagan Buceo de profundidad. También existe prohibición de entrega de nuevos cupos de operación turística, lo que hace que no existan nuevos oferentes en esta categoría.

En base a estas restricciones legales, y al no poder existir nuevos oferentes de establecimientos turísticos, el poder de negociación con los proveedores de servicios es BAJO.

### **3. Negociación de los clientes.**

Alto número de clientes que compran una sola vez y la mayoría son paquetes individuales. Al existir varios clientes, y muchos oferentes a la vez, hay un nivel medio de negociación.

### **4. Productos Sustitutos.**

En la red de Internet tenemos cientos de sustitutos del Ecommerce, tanto de páginas bien posicionadas, como agencias de viaje de los países emisores, por lo que la amenaza de productos sustitutos es ALTA.

### **5. Rivalidad entre competidores.**

Se escogió a los principales competidores de Galapagos Vacation a empresas nacionales y/o extranjeras que ofrezcan el destino turístico

Galápagos, como único o entre otros destinos y que generen un alto porcentaje de comercialización de paquetes a clientes finales.

Al ser plataformas bien posicionadas, con un alto índice de inversión en medios digitales, se concluye que la rivalidad entre competidores es ALTA.

En base a este análisis únicamente, se puede decir que no es atractivo ingresar en este sector, especialmente para un inversionista que no conozca del medio.

## **1.7 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL, realiza una revisión de los factores externos, oportunidades y amenazas, que puede incidir en el desembolvimiento de la empresa. Dentro de este análisis se tiene los siguientes factores:

### **P (Político)**

- Cambios de regulaciones migratorias de acuerdo a la ocupación de mano de obra de la Provincia.
- Cambios en gobiernos de turno y autoridades locales que pueden crear regulaciones para protección y/o reducción de turistas en las islas.
- Regulaciones de autoridades locales ante presión de diversos sectores productivos de la provincia, que hacen que tomen decisiones regulatorias o restrictivas en cuanto a productos y servicios.

### **E (Económico)**

- Afectaciones económicas en los países emisores, como guerras, atentados, pandemias, epidemias, terremotos.
- Crisis financieras en EEUU o China, que puede afectar a la economía mundial.
- La mayoría de los pobladores de la provincia se relacionan directa o indirectamente con el sector turístico.
- Un cambio de moneda o restricciones de turistas afectaría a la empresa.

- Movimientos o peticiones de grupos de ecología pueden afectar la cantidad de ingreso de turismo en el destino.

### **S (Social/ Cultural)**

- Cambio en los gustos o preferencias por algún destino sustituto como parques de sudáfrica, Costa Rica, Macchupicchu, etc.
- Que existan indicios de delincuencia, drogadicción o cualquier desorden social en Galápagos o en el Ecuador continental que afecte a la reputación del destino.
- Presión de la población por acceso al sector turístico puede modificar la oferta de servicios turísticos.

### **T (Tecnológico)**

- El uso de tecnología, entre ellos el internet, redes sociales, etc, ayuda para una difusión más accesible en cuanto a costos y también para llegar a mercados lejanos como el asiático, India, etc.
- Facilidad de creación de plataformas de Ecommerce puede mover la cantidad de oferta.

### **E (Ecológicos)**

- Restricciones de operaciones que afecten a la oferta de servicios, restricciones de productos que se pueda transportar puede disminuir la calidad de servicios especialmente en alimentos y bebidas.
- Se estan restringiendo el uso de materiales desechables, lo que puede variar la calidad en el servicio de alimentos principalmente(ejemplo sorbetes).
- Movimientos ecologistas y de conservación presionan para disminuir la cantidad de turistas en las islas.
- Cada vez existe un mayor interés por la conservación, lo que puede atraer a más turistas al destino por ser considerado como ejemplo en el manejo de áreas naturales y conservación.

**L (Legales)**

- Regimen especial, amparado en una ley especial, protege inversiones y prohíbe nueva infraestructura turística . A la fecha no hay un reglamento de inversiones.
- Posibles cambios en la ley especial puede modificar la oferta de servicios especialmente de cruceros.
- No existe regulación que prohíba la comercialización de servicios turísticos de Galápagos.

Se puede resumir, que la cantidad de oferentes de servicios en Galápagos será limitado, por lo que puede existir un techo de crecimiento a futuro, a menos que posteriormente la empresa oferte destinos, y servicios adicionales en el Ecommerce.

Hay que tener pendiente que la ley especial de Galápagos, actualmente se encuentra en discusión en la Asamblea Nacional, por lo que puede variar los oferentes de servicios en la categoría de cruceros principalmente.

## **2.CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA DEMADA**

En el presente capítulo se analizará al cliente, cuáles son sus necesidades, se realizará una caracterización a través de los buyer persona, así como un mapa de empatía para conocer lo que piensa y siente el cliente. Se revisará el mercado potencial para tener una aproximación de la importancia en el volumen de ventas que podría obtenerse con el plan de marketing digital.


### **2.1 Definición del segmento del cliente**

Debido a la diversidad en categorías de productos que oferta la empresa, no se puede hablar de un solo segmento de cliente, sino de varios. Se escogerán dos categorías de productos y un buyer persona para cada uno de éstas, así como también se cuantificará el mercado potencial de estas dos categorías: Island Hopping y Cruceros, ya que representarán más del 95% de las ventas estimadas de la plataforma.

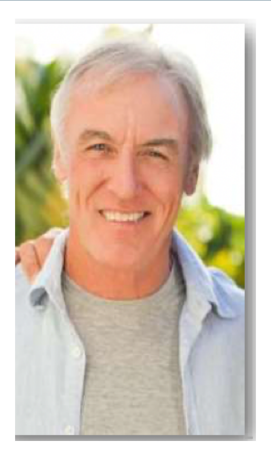
### **2.2 Perfil del cliente de cruceros**

- Jubilados
- Trabajaron durante su vida y disfrutaron de su retiro.
- Casados, jefes de familia con más de 1 hijo.
- Hijos mayores de edad.
- Hombre o Mujer preparado para una expedición tranquila
- Gustan de la naturaleza.
- Edad promedio 50 años en adelante.
- Planifican y organizan sus vacaciones con tiempo.
- Gustan de la fotografía.
- Usan internet para sus compras, para vuelos, hoteles.
- Usan redes sociales.
- Vive en EEUU, Australia, Canadá o Reino Unido.

## 2.3 Buyer persona cliente de cruceros



# BUYER PERSONA CRUCERO



- Mr Tom "Viajero Meticuloso"
- Norteamericano, 50 años.
- Casado, hijos mayores de edad independizados.
- Le gusta la naturaleza.
- Organizado, nunca dela nada al azar.
- Disfruta de viajar.
- Busca tener experiencias con su pareja ahora que sus hijos no están.
- Quiere cumplir su bucket list antes de envejecer.

*"He trabajado toda mi vida, me merezco un descanso"*  
*"Ahora que mis hijos se han ido, tengo tiempo para cumplir mis sueños"*  
*"Me gusta la aventura, pero por mi edad ya no puedo arriesgarme"*  
*"Quiero conocer un destino soñado, pero no me quiero preocupar por los detalles"*  
*"Galápagos siempre ha estado en mi lista por toda la naturaleza que tiene"*

Figura 3: Buyer persona crucero

## 2.4 Perfil de cliente para la categoría Island Hopping

- Profesionales en diversas áreas.
- Hombre o mujer.
- En promedio de 30 a 50 años.
- Ingresos económicos medios.
- Prefiere empresas que manejan políticas de operación amigables.
- Relajado, comunicación abierta
- Gusta de la fotografía.
- En busca de nuevas experiencias.
- Aventurero, descomplicado, ariesgado.
- No me alcanza para un crucero, pero quiero conocer Galápagos.
- Vive en EEUU, Australia, Canadá o Reino Unido.



## 2.5 Buyer persona Island Hopping



**BUYER PERSONA  
I. HOPPING**

Galapagos  
VACATION

- Gary, Australiano.
- Gusta de la fotografía.
- Le gusta viajar.
- Le gusta la aventura.
- Quiere viajar solo.
- Dese conocer nuevas culturas.
- Descomplicado ingresos económicos medios.

Me divorcié y quiero salir de la rutina.  
Mis amigos me recomiendan ir a Sudamérica.  
Galápagos suena un lugar tranquilo para este viaje.  
Siempre he viajado solo.  
Me gustan los lugares cálidos.  
Me gusta la idea de nadar con lobos marino y tiburones.

Figura4: Buyer persona I. Hopping

## 2.6 Mapa de empatía

El mapa de empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa a un nivel personal, por medio de un análisis de 6 aspectos. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender y a conocer al cliente y como relacionarse con él. Este mapa ayuda a determinar algunos insights para la comunicación, así como para realizar una propuesta de valor para el cliente, desde el punto de los beneficios y conociendo los puntos de dolor.



Figura 5: Mapa de empatía. Tomado de Custodio, M. (2017).

A continuación se describe un mapa de empatía del cliente categoría crucero, donde se caracterizan los 6 aspectos del cliente:

**Qué piensa y siente:** Se resumen en lo siguiente: está emocionado pues quisiera realizar un viaje a un país distinto, único y hermoso al mismo tiempo. Viajar es parte de sus hábitos pues amplía su conocimiento. Un viaje puede cambiar su forma de pensar y ver el mundo. Aspira que su proveedor de servicios haga todo lo posible para que en su viaje se sienta feliz y seguro. Quisiera conocer un lugar donde no haya intervención del ser humano.

**Qué ve:** Que sus vecinos y familiares viajan cada año a un lugar distinto. Ve que el tiempo pasa y es momento de viajar. Mira Videos y documentales donde se indica lo especial de Galápagos.

**Qué oye:** Los comentarios de amigos cuando regresan de viaje, especialmente de Galápagos, las recomendaciones son valiosas y animan a realizar este viaje. Escucha que, el destino, es como se ve en las películas. La teoría de la evolución de Charles Darwin. Hay información importante de geología porque escucha que las islas son de origen volcánico.

**Qué dice y hace:** Sale de viaje, está tranquilo con su pareja pues sus hijos ya están independizados, es momento de disfrutar de lo trabajado. Busca lugares remotos casi sin presencia de turistas, mientras menos aglomeración de gente mejor. Ha viajado en otros cruceros por el Caribe y otros países. Viajar es conocimiento.

**Esfuerzos:** Financieros para realizar un viaje que se merece o el viaje esperado en su vida. Conseguir un lugar seguro para su viaje. Salir del confort por vivir una aventura.

**Resultados:** Desea darse un buen regalo.

## **2.7 Mercado Potencial**

El número total de turistas que ingresaron a Galápagos durante el 2018 fueron 275.817 personas de las cuales el 66% eran extranjeros frente al 34% de nacionales. (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2019).

A continuación, se presenta una tabla con los principales países de origen de los turistas que ingresaron a Galápagos durante el 2018, de los cuales se dividió entre aquellos que fueron en cruceros de aquellos que se quedaron en tierra:

Tabla 2: Ingreso de turistas por país a Galápagos en año 2018

TOP PAÍSES DE ORIGEN	2018	ABORDO	PASAJEROS ABORDO	LAND	PASAJEROS LAND
Ecuador	93780	3%	2813	97%	90967
Estados Unidos	76096	61%	46419	39%	29677
Reino Unido	12629	55%	6946	45%	5683
Alemania	11793	24%	2830	76%	8963
Canadá	9560	53%	5067	47%	4493
Australia	6927	65%	4503	35%	2424
Argentina	5614	3%	168	97%	5446
Francia	5176	23%	1190	77%	3986
Países Bajos	4442	30%	1333	70%	3109
España	4165	16%	666	84%	3499
Suiza	4073	47%	1914	53%	2159
Chile	3699	5%	185	95%	3514
China	3143	26%	817	74%	2326
Italia	3023	20%	605	80%	2418
Brasil	2585	18%	465	82%	2120
Japón	2137	24%	513	76%	1624
Israel	1982	33%	654	67%	1328
Dinamarca	1977	35%	692	65%	1285
Colombia	1458	11%	160	89%	1298
Bélgica	1436	46%	661	54%	775

Tomado de: Parque Nacional Galápagos, 2019

En cambio para island hopping, se determina, que un 12% de los visitantes que no toman cruceros, van sin tour y buscan hoteles y hacen actividades por cuenta propia. El 88% de ellos realizan island hopping.

Valoración del mercado con valor promedio de crucero (\$2.400 us) y de Island Hopping (\$1.300 us) con número de visitantes del año 2018.

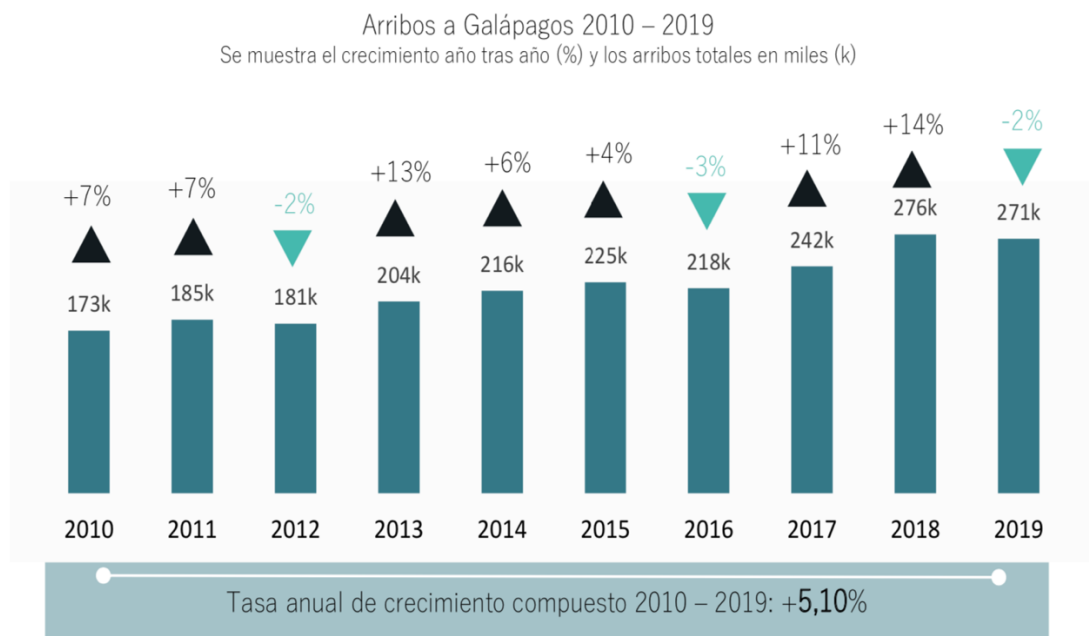
Tabla 3: Número de turistas por el valor promedio en usd

TOP PAISES DE ORIGEN	PASAJEROS ANUALES LAND	PASAJEROS EXTENCION	VALOR PROMEDIO TOUR LAND	MERCADO POTENCIAL
Ecuador	90967	80051	1300	\$104.065.790,40
Estados Unidos	29677	26116	1300	\$33.950.991,36
Reino Unido	5683	5001	1300	\$6.501.409,20
Alemania	8963	7887	1300	\$10.253.305,92
Canadá	4493	3954	1300	\$5.140.220,80
Australia	2424	2134	1300	\$2.773.570,80
Argentina	5446	4792	1300	\$6.229.743,52
Francia	3986	3507	1300	\$4.559.434,88
Países Bajos	3109	2736	1300	\$3.557.153,60
España	3499	3079	1300	\$4.002.398,40
Suiza	2159	1900	1300	\$2.469.541,36
Chile	3514	3092	1300	\$4.020.073,20
China	2326	2047	1300	\$2.660.738,08
Italia	2418	2128	1300	\$2.766.649,60
Brasil	2120	1865	1300	\$2.424.936,80
Japón	1624	1429	1300	\$1.857.993,28
Israel	1328	1169	1300	\$1.519.163,36
Dinamarca	1285	1131	1300	\$1.470.097,20
Colombia	1298	1142	1300	\$1.484.477,28
Bélgica	775,44	682	1300	\$887.103,36

*Adaptado de:* Parque Nacional Galápagos, 2019

De esta cantidad de mercado potencial, los esfuerzos se centrarán en 4 países: EEUU, Canada, Reino Unido y Australia, pues son mercados que representan más del 70% en la categoría de cruceros y más del 30% en la categoría island Hopping.

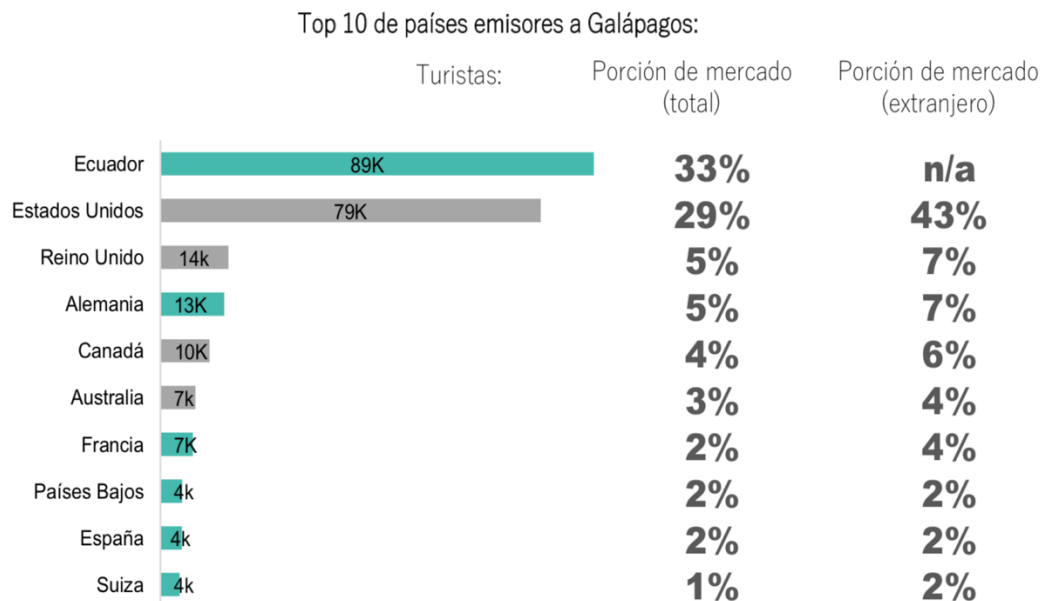
Para el año 2019 en cambio hubo una reducción de la cantidad de ingresos de turistas en relación al 2018, pues la cantidad de turistas que ingresaron fueron 271.238, de los cuales el 67% son extranjeros es decir 182.501(Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2019), según se muestra en la siguiente figura:



*Figura 6:* Evolución de arribos desde 2010 al 2019. Tomado de Parque Nacional Galápagos, 2020

Y la cantidad de emisores se determina en la siguiente tabla:

Tabla 4: Porcentaje de los 10 principales países emisores.



● Países con mayoría (50% o más) de turistas con hospedaje a bordo<sup>1</sup>

● Países con mayoría (50% o más) de turistas con hospedaje en tierra

La diferencia, el 15% de los países corresponde principalmente a : Italia, China, Argentina, Brasil, etc.

Tomado de: Parque Nacional Galápagos, 2020

Características de los visitantes por país emisor:

Australia

7k arribos en 2019

3% porción de mercado

Edad promedio: 48 años

Estadía en mediana<sup>1</sup>: 6 días Hospedaje mayoritario<sup>1</sup>: 65% a bordo

## Estados Unidos

79k arribos en 2019

29% porción de mercado

Edad promedio: 34 años

Estadía en mediana<sup>1</sup>: 7 días Hospedaje mayoritario<sup>1</sup>: 61% a bordo

## Reino Unido

14k arribos en 2019

5% porción de mercado

Edad promedio: 46 años

Estadía en mediana: 7 días Hospedaje mayoritario: 55% a bordo

## Canadá

10k arribos en 2019

4% porción de mercado

Edad promedio: 49 años

Estadía en mediana: 7 días Hospedaje mayoritario: 53% a bordo

La tabla de mercado potencial se presenta de la siguiente manera:

Tabla 5. Ingreso de turistas de los 4 mercados objetivo

ingreso extranjeros		182501				
	porcion mercado	total	% Bordo	Cant. Bord	% I Hopping	Cant. I. Hop
Usa	43%	78475	61%	47870	39%	30605
Canada	6%	10950	53%	5804	47%	5147
Reino Unido	7%	12775	55%	7026	45%	5749
Australia	4%	7300	65%	4745	36%	2628
		109501		65445		44129

Tomado de: Parque Nacional Galápagos, 2020



Tabla 6. Valoración en dólares de los 4 mercados objetivo

PAIS EMISOR	Cantidad Turistas	Crucero Ing Totales	Cantidad Tursitas I.Hop	Ingresos Totales
Usa	47870	117281530,1	30605	39787043
Canada	5804	14218652,91	5147	6690486,66
Reino Unido	7026	17214406,83	5749	7473415,95
Australia	4745	11625313,7	2628	3416418,72
TOTAL		160339903,6		57367364,3
<b>3% PARTICIP OBJETIV</b>		<b>\$6.531.218,04</b>		

Adaptado de: Parque Nacional Galápagos, 2020

Al sumar los 4 países seleccionados en la categoría de cruceros, por un ticket promedio 2400 us, basado en que hay cruceros de 8, 6, 5, 4 días se obtiene un total de ingresos por venta de cruceros de 160 MM aprox. En cambio en la categoría Island Hopping en base al mismo análisis y con un ticket promedio de 1300 us se obtiene un mercado potencial de 57 MM aprox, siendo el mercado potencial total de 217 millones de dólares anuales, de los cuales el objetivo para primer año es conseguir un 3% de participación de mercado, lo que representa un total de ingresos por ventas de 6.5 MM, como se observa en la tabla 6. Es importante mencionar que la rentabilidad bruta se estima que sea de un 5% sobre ventas.

### 3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo se indicará la importancia de la investigación de mercados, se explicará las herramientas a utilizar y los resultados obtenidos.

Es una herramienta indispensable para que las empresas puedan adecuar a sus intereses sus planes y estrategias basándose en un escenario lo más real posible, conociendo lo máximo posible a su consumidor y minimizando el riesgo. Montero, M(2017)

**Tema de investigación:** Conocer las principales características a resaltar en una plataforma Ecommerce que oferte servicios en Galápagos.

**Pregunta de Investigación:** ¿Cuáles son los atributos que valoran los usuarios al momento de elegir un servicio turístico en Galápagos a través de un medio online?

**Formulación del problema:** Existe la promoción de varios sitios web: de agencias de viajes físicas y online, tanto en Ecuador como en el exterior que ofrecen servicios turísticos en Galápagos, lo cual hace necesario identificar las variables más importantes para los potenciales clientes, para obtener mejores ventajas frente a la competencia.

#### 3.1 Objetivos

**General:** Identificar las principales motivaciones por las que los potenciales clientes deciden su compra a través de un sitio web Ecommerce o agencia de viajes online.

**Específicos:**

- 1) Determinar si la variable precio es un factor determinante en la compra online.
- 2) Descubrir cuál es el principal medio digital que más utilizan los turistas al momento de comprar servicios turísticos.
- 3) Identificar los principales temores por los que los turistas no comprarían en un medio digital.

### **3.2 Justificación**

Es importante identificar cuáles son las características y principales atributos que valoran los potenciales clientes al momento de elegir un servicio en Galápagos, puesto que los mismos no son similares a realizar una búsqueda de un hotel o un ticket aéreo. Por el contrario, aquí existen varios factores a revisar como: el medio para conocer: crucero o servicios en tierra, categoría: existen servicios entre 2 y 5 estrellas, capacidad del establecimiento, sea barco u hotel, puede ser de gran capacidad sobre 80 huéspedes o más personalizado de 16, así como los diferentes itinerarios que el Parque Nacional Galápagos otorga a cada embarcación.

### **3.3 Hipótesis**

De los clientes que compran en medios digitales un servicio en Galápagos, más del 70% de ellos se deciden principalmente por la variable del precio sobre cualquier otro atributo.

### **3.4 Tipo de investigación**

Para realizar esta investigación, se realizarán de dos tipos: una cualitativa a través de entrevistas a personas que trabajan en el sector turístico por más de 3 años, para detectar ciertas variables que influyen en la decisión de compra según su criterio. Una segunda fase donde se realizará la parte cuantitativa a través de encuestas.

## **3.5 Herramientas de Investigación**

### **I Fase cuantitativa**

#### **3.5.1 Entrevistas a profundidad**

Se seleccionó este tipo de investigación para tener una aproximación de que se podría encontrar o en que se debería profundizar o confirmar a través de una siguiente etapa de investigación. Para ello se entrevistará a personas que tengan experiencia en el área de turismo de Galápagos, con el objetivo de saber su criterio empírico acerca de la compra en medios online. Para ello se visitará a cada uno de los seleccionados a sus lugares de trabajo para que la entrevista no tenga sesgos de apuro o inasistencia y se llevará un orden de las preguntas.

#### **Ejecucion de la herramienta:**

Lugar: Quito, en las diversas oficinas de los entrevistados.

**Plan de muestreo:** Se realiza 6 entrevistas a profundidad con expertos en el área de turismo de servicios en Galápagos, con una experiencia de 5 años al menos, hombres y mujeres, de más de 30 años de edad.

#### **3.5.2 Resultados Obtenidos**

1. ¿En base a su criterio y experiencia, qué es lo que buscan los turistas que visitan las Islas Galápagos?



Figura7: Motivos de viaje

2. ¿Cuál cree que es el mayor temor o temores de los clientes al comprar de manera online?

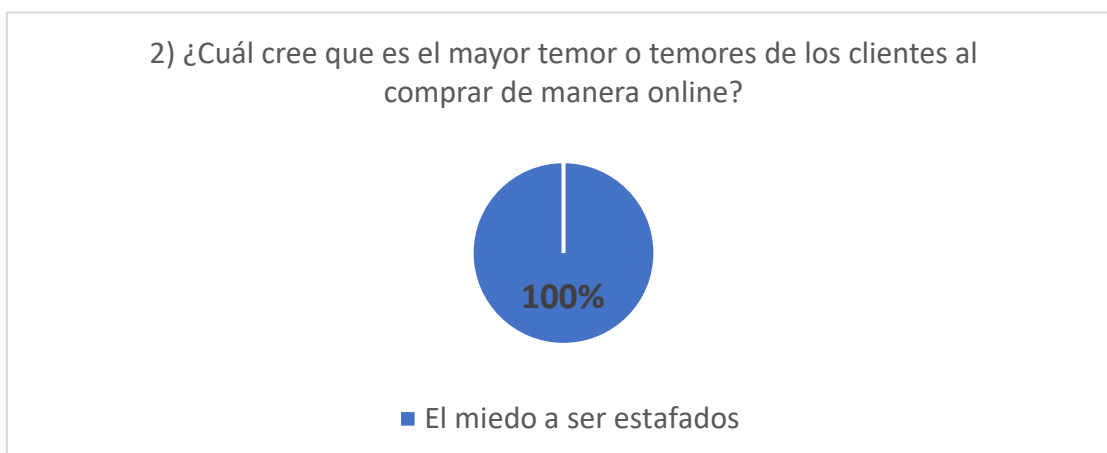


Figura 8: Temor de compras por internet

3. ¿Cuáles son las principales ventajas del cliente que compra vía online servicios turísticos a Galápagos?

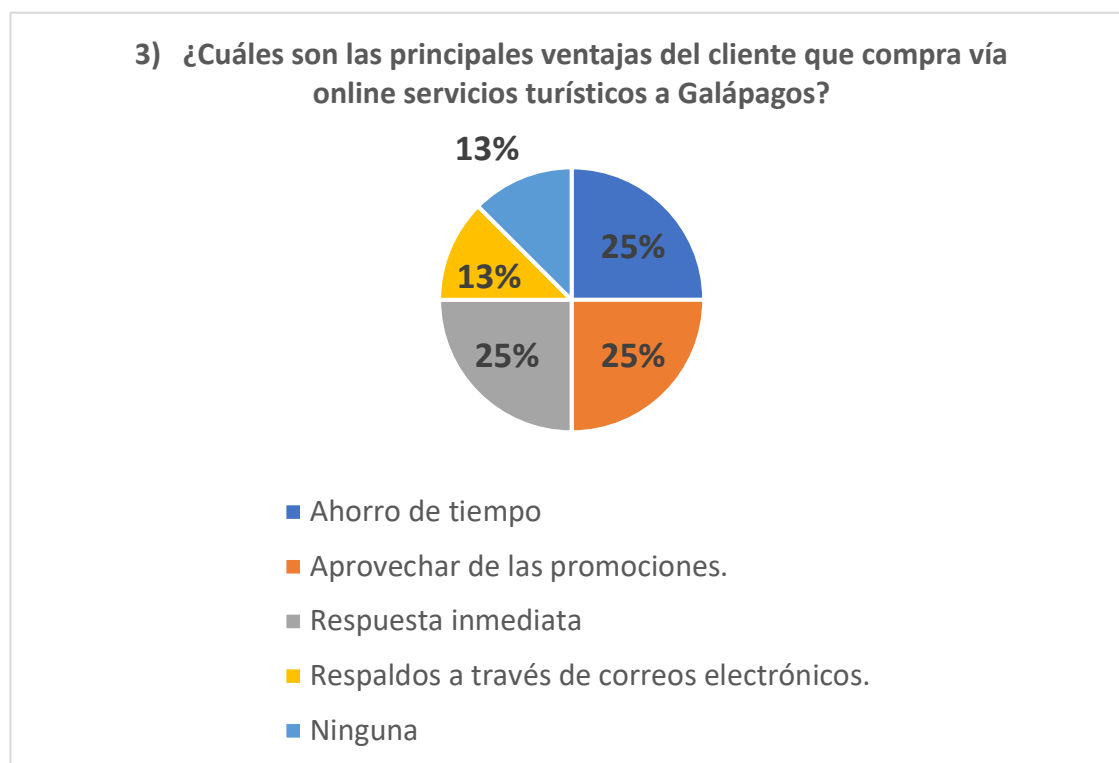


Figura 9. Ventajas compra online

4. ¿Según su criterio, que no debe faltar en un sitio online de venta de servicios turísticos a Galápagos?

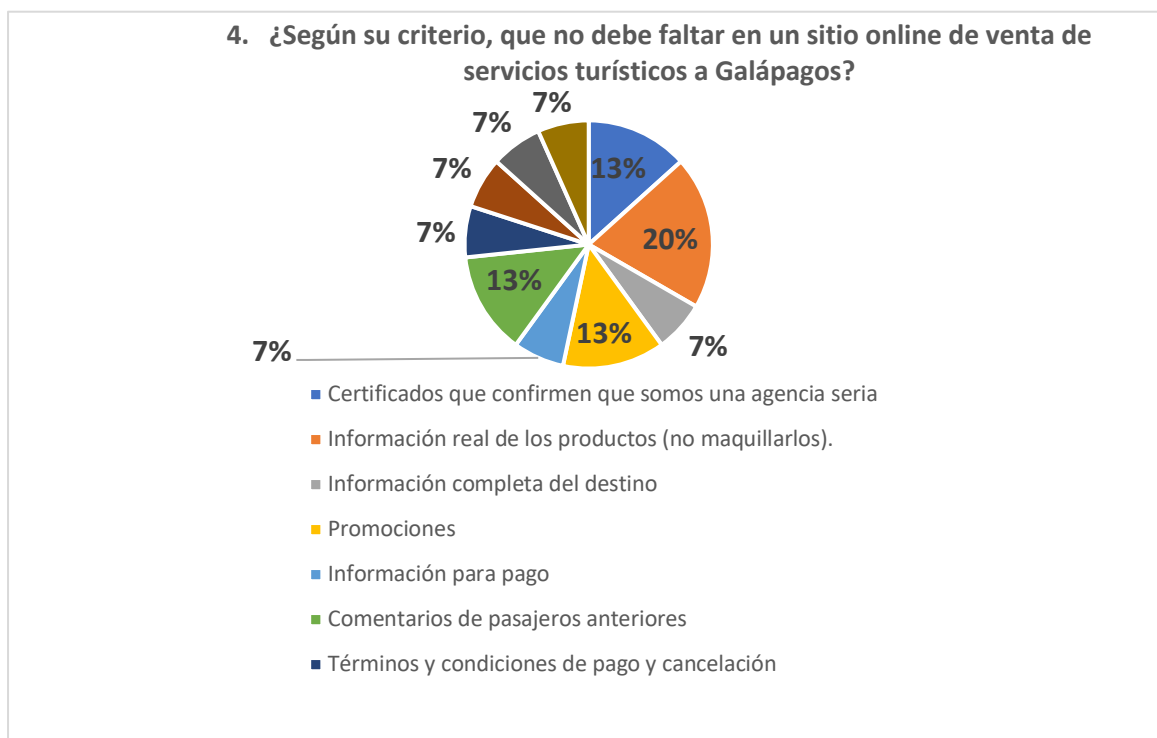


Figura 10. Detalles importantes en una web

Según los expertos, los clientes buscan experiencias únicas en Galápagos, su principal beneficio de comprar en línea es obtener información rápida y veraz, el principal temor a comprar online es ser estafados. Conducen que los clientes compran muy frecuentemente online, es decir la barrera de la edad no es una limitante y sugieren que en un sitio debe de presentarse como primeras visualizaciones las experiencias de pasajeros, comentarios o referencias así como disponibilidad además del precio y oferta.

## **II Fase cuantitativa.**

### **3.5.3 Encuesta**

Para llevar a cabo esta fase se ha considerado relizar una encuesta como la herramienta de indagación, de forma que con la data obtenida se planifiquen acciones de predicción de comportamientos y requerimientos de los potenciales consumidores.

#### **Ejecución de la herramienta:**

Se realizará las encuestas a los turistas en diferentes centros poblados de Galápagos, específicamente en Puerto Ayora, antes de que tomen los servicios, preguntándole primero al encuestado si es un turista nacional o extranjero, si es nacional no aplica.

#### **Perfil de los entrevistados:**

Hombres y Mujeres, de 30 años en adelante, extranjeros.

#### **Plan de muestreo:**

En esta fase se debe iniciar con el cálculo del tamaño de una muestra, que en este caso es una población finita, puesto que se cuenta con la información de la cantidad de turistas extranejeros que ingresaron a Galápagos en el año 2019, que en este caso son 182.501 turistas extranjeros.

### **3.5.4 Cálculo de la muestra**

Se tiene los datos del 2019 de ingresos por país, y adicional la información de los turistas que visitaron Galápagos de las nacionalidades EEUU, Reino Unido, Canadá y Australia los cuales fueron: 117812. El cálculo de la muestra con la información es:



$N$  = población = 117812

$Z_{\alpha}$  = nivel de confianza del 95%

$P$  = proporción esperada 5%, 0,05

$q$  = 1-p (en este caso 1-0,05= 0,95)

$d$  = precisión 5%

$n = N \cdot (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q / (d)^2 \cdot (N-1) + (Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q$

Lo cual da como resultado 384 encuestas.

### 3.5.5 Resultados obtenidos

1. ¿Con qué frecuencia compra servicios en línea?

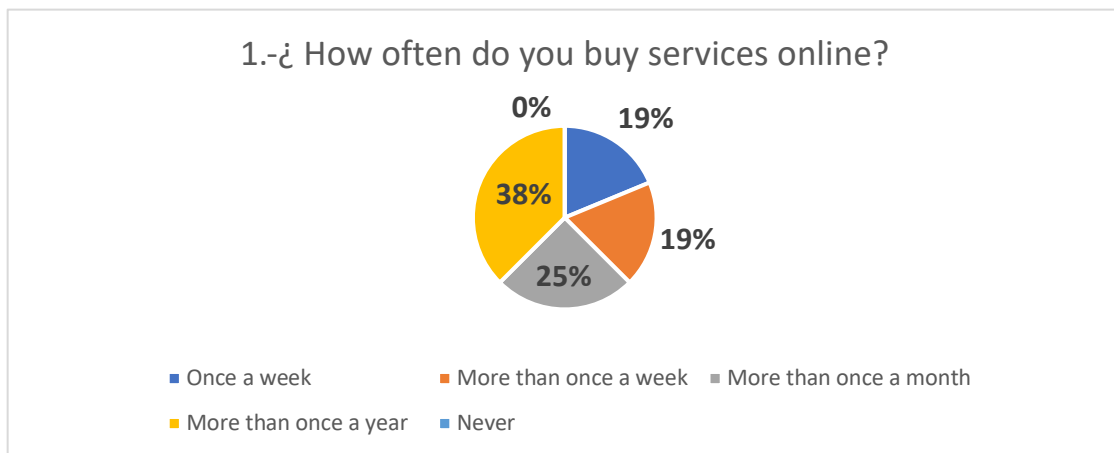


Figura 11. Frecuencia de compra

2. ¿Cuáles medios digitales son los más usados frecuentemente para conocer, comparar y comprar artículos en línea?

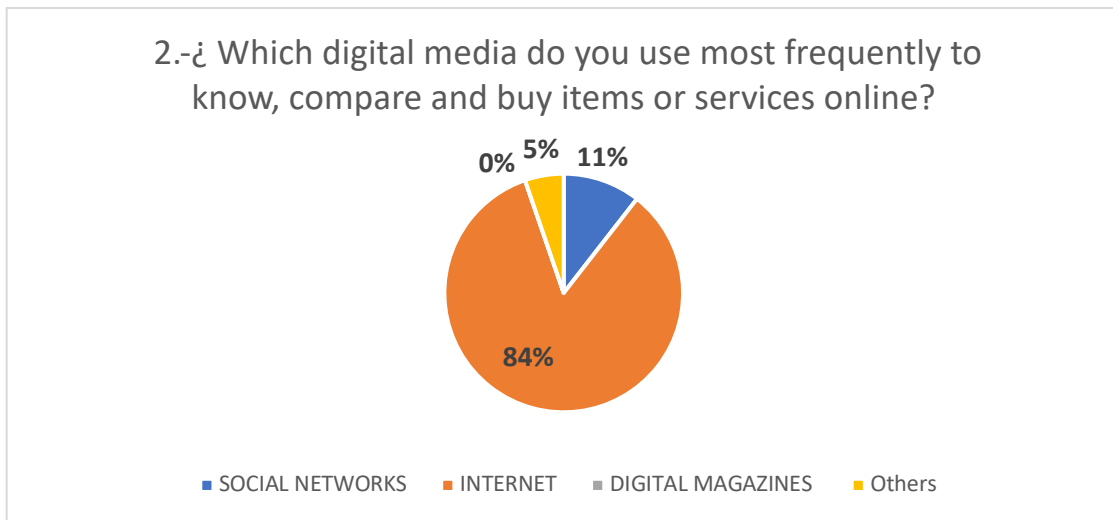


Figura 12. Medios digitales Utilizados

Pregunta 3: ¿Ha comprado tickets internacionales en los últimos 12 meses?

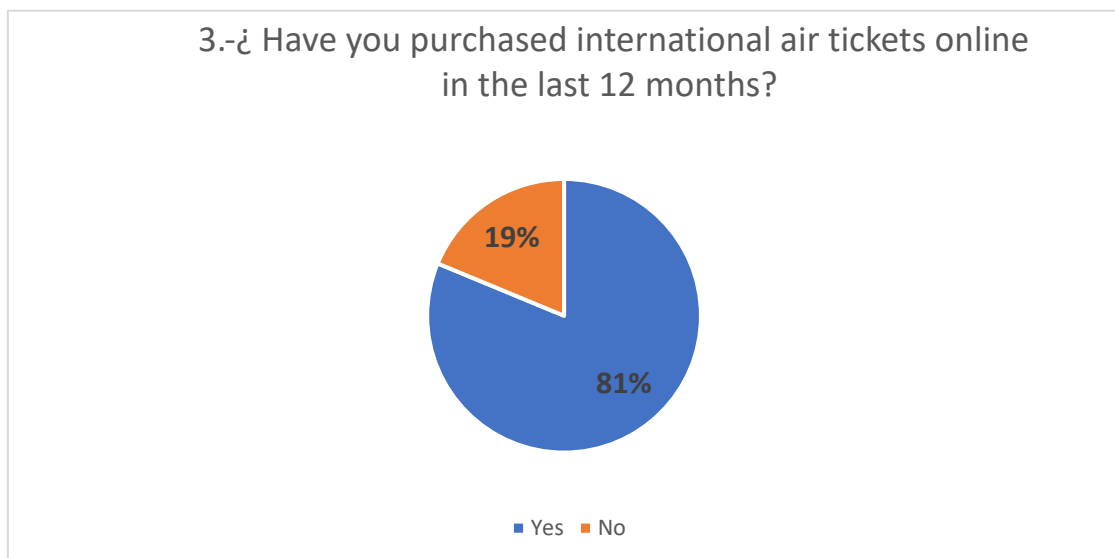


Figura 13. Compras recientes en medio digitales.

Pregunta 4. ¿Ha comprado habitaciones de hotel en línea en los últimos 12 meses?

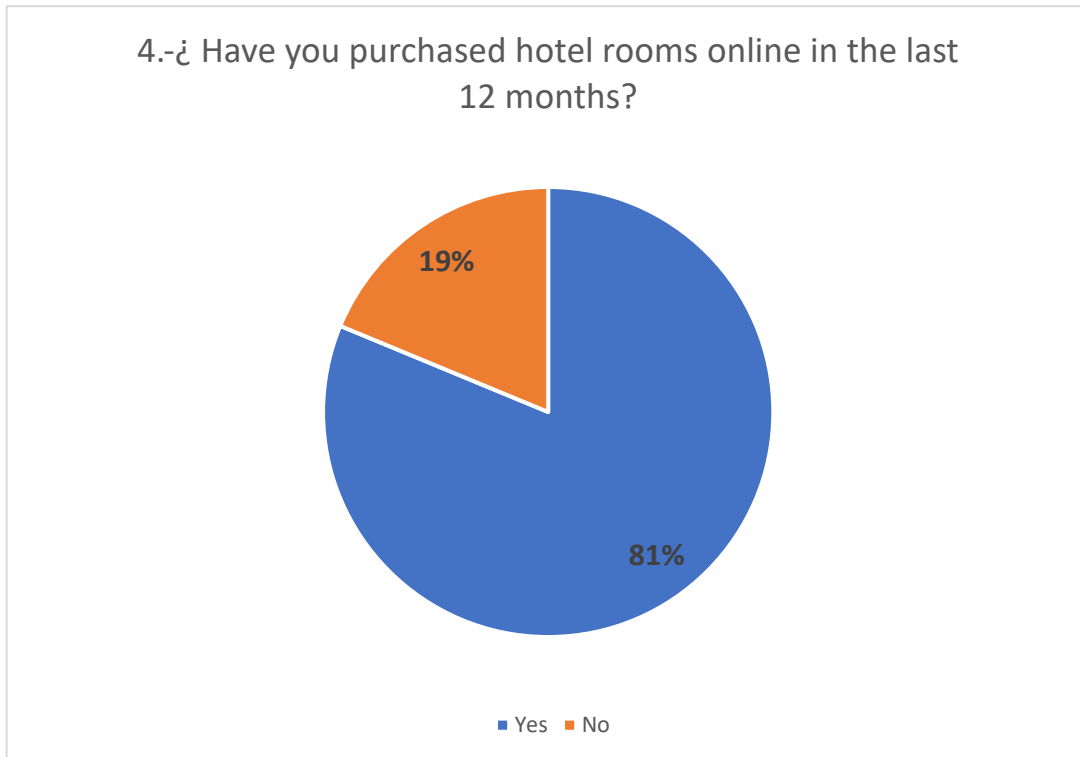


Figura 14. Compra habitaciones

Pregunta 5. Cuál de los siguientes factores hace que detenga sus compras en línea?

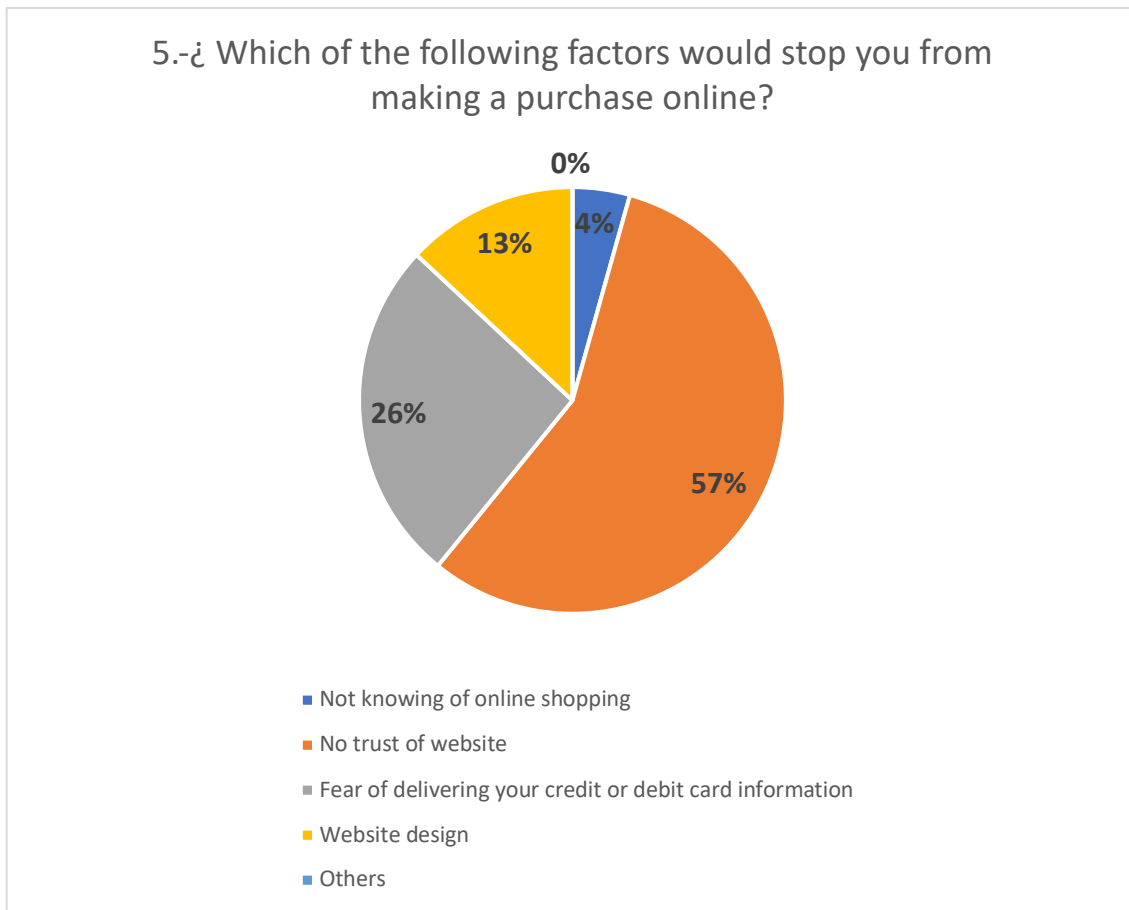


Figura15. Factores que detienen compras online

Pregunta 6. ¿Qué detalles son mas importantes en una web?

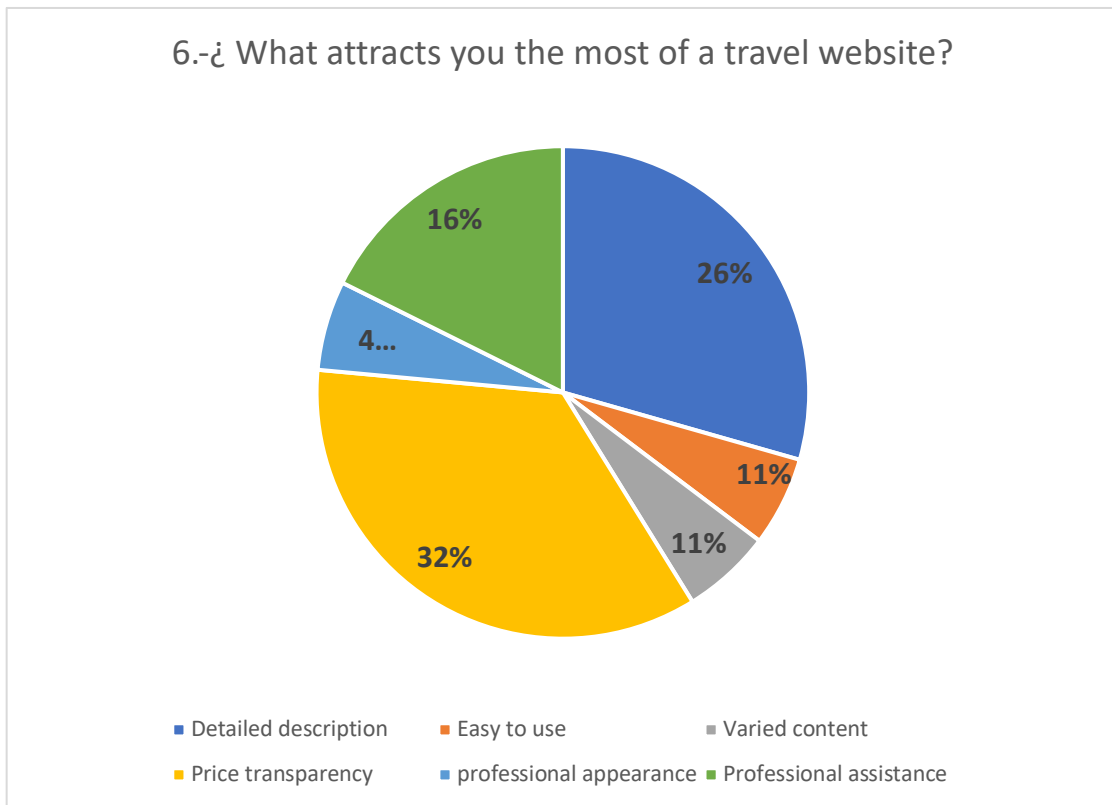


Figura 16. Características relevantes de una web

Pregunta7. Indique el grado de importancia de los siguientes factores de un sitio web: 1 nada importante, 4 muy importante

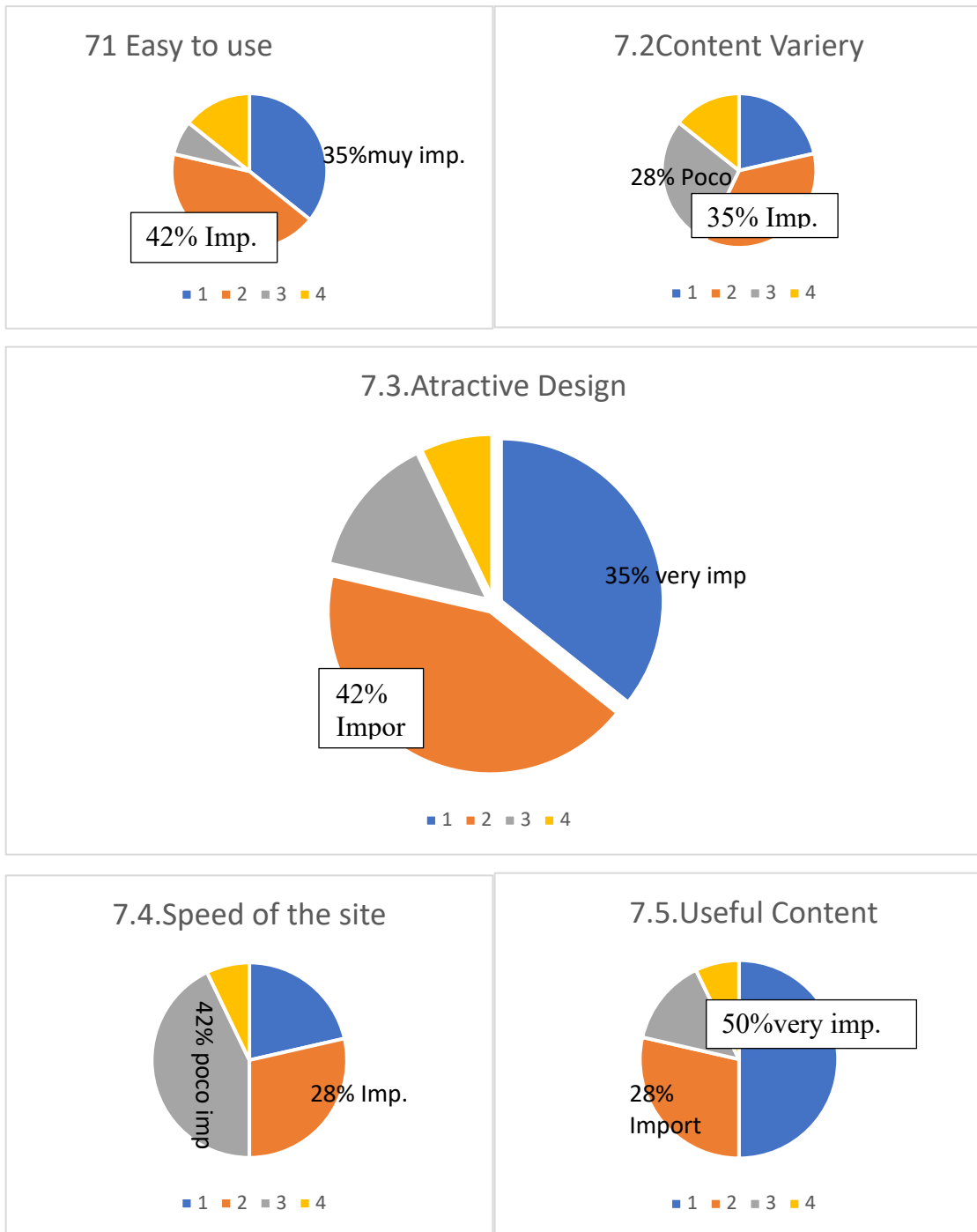


Figura 17. Relevancia de factores en un sitio

Pregunta 8. ¿ Compró su crucero en línea?

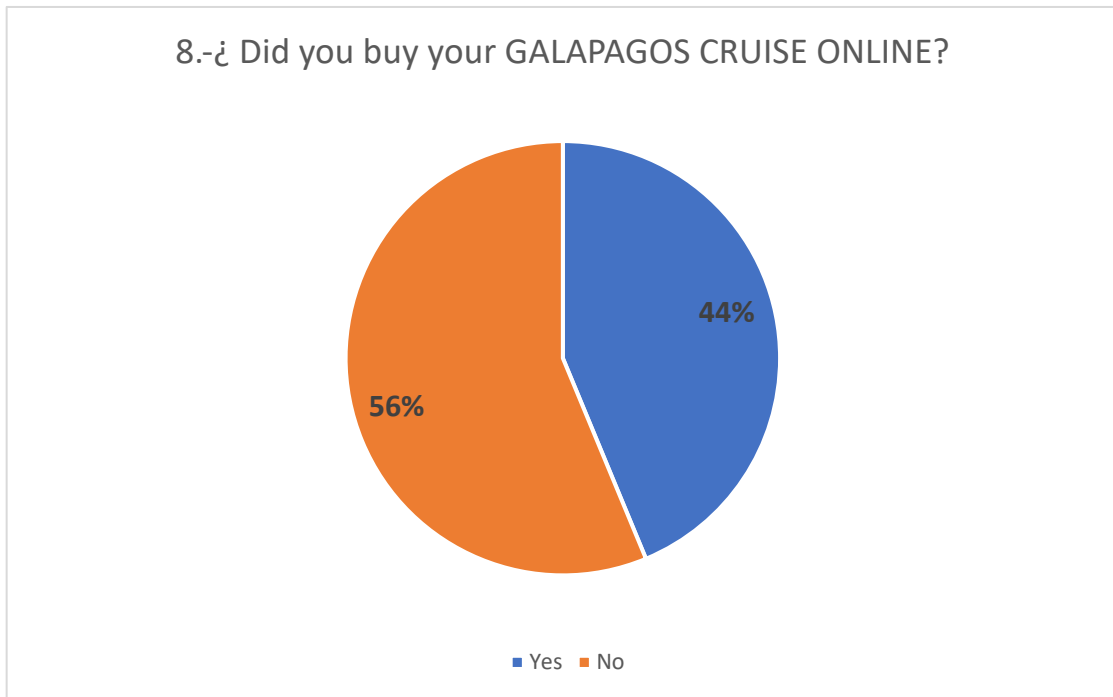


Figura 18. Compra de crucero online

9. ¿ Cuánto pago por su crucero?

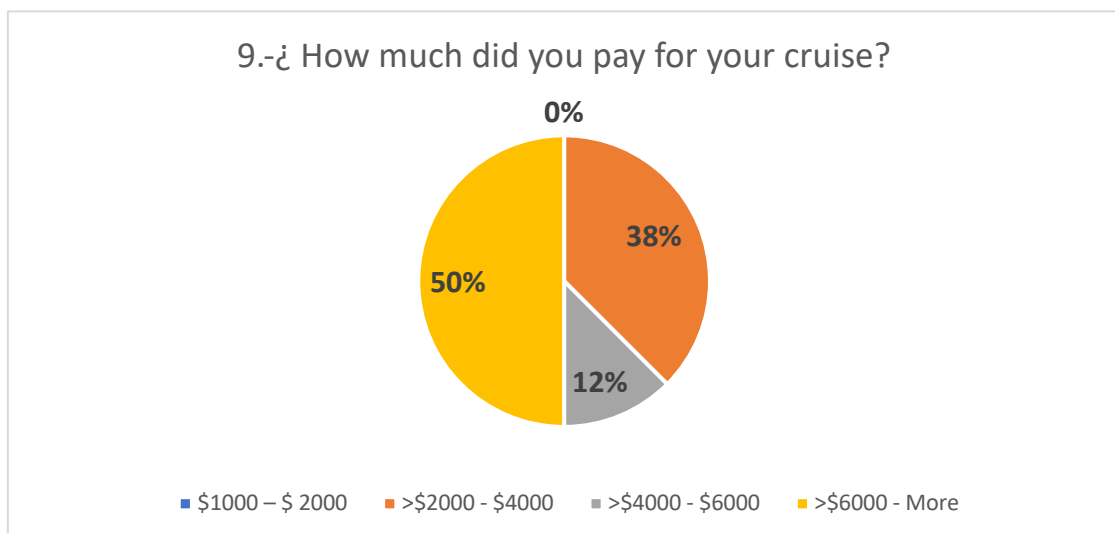


Figura 19. Rango de precios pagados

Todos los encuestados han comprado online al menos una vez al año, y el 62% compra al menos dos veces al mes, usando el internet el 84%, seguido muy bajo de redes sociales con apenas un 11%. Más del 80% han comprado tickets aéreos y alojamiento en hotel en el último año, siendo el principal temor a comprar de manera online que el sitio no sea verdadero. En cuanto a las principales variables o la más importante al momento de elegir su compra se observa que es el precio justo, seguido del detalle de la información. El 44% ya compró sus servicios online, y el precio que pagaron estuvo en el rango de más de \$6.000 us, seguido de entre \$2.000 y \$4.000 us.

**Semejanzas entre las opiniones de expertos y resultados de le encuesta:** se puede decir que coinciden en la mayoría de apreciaciones entre la opinión de los expertos y las encuestas, por ejemplo en el temor que tienen al comprar online de ser estafados, que es muy importante el contenido sencillo y a detalle, así como el precio también juega un papel importante al momento de decidir. En lo que difieren es que el precio fue muy importante para los encuestados, en cambio para los expertos, mostrar las experiencias fue lo que creen que es más importante.

### **3.6 Propuesta de valor**

Para transmitir a un cliente una oportunidad de negocios, éste analiza los beneficios que aporta un producto y el costo del mismo. Si el beneficio supera al costo la percepción es que el producto o servicio vale la pena, en cambio si sucede lo contrario nadie comprará el producto.

Se recomienda que una propuesta de valor debe contener estos tres elementos:

1. Cómo la empresa o servicio resuelve un problema o necesidad.
2. Los beneficios que debe esperar el cliente al recibir el servicio y/o producto.
3. Por qué debe elegir un producto en comparación con el resto de productos de la competencia.



Finalmente se debe mencionar ciertas recomendaciones de cómo se debe transmitir o describir la propuesta de valor: Cuanto más breve y clara mejor, resaltar cuál es la diferencia con la competencia.

A continuación la propuesta de valor para el Ecommerce Galapagos vacaction:

**Ser el primer ecommerce que ofrezca servicios garantizados a un precio competitivo, brindando la oportunidad de que cada usuario arme su paquete turístico, de acuerdo a su tiempo y presupuesto.**

## **4.CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL ECOMMERCE**

Esta fase del proyecto tiene como objetivo desarrollar e implementar una aplicación web ecommerce para comercializar paquetes turísticos entre los cuales están: cruceros, island hopping principalmente y adicionalmente otros servicios como hoteles de las islas Galápagos. Para reducir el tiempo de desarrollo del sitio web se utilizarán herramientas como un Gestor de Contenidos (CMS) Wordpress y Divi para la parte del diseño, además una base de Datos en MySQL.

Se definirán 5 partes o etapas en el desarrollo de este proyecto: Levantamiento de requerimientos, arquitectura y navegabilidad del sitio web, desarrollo del sitio web, fase de pruebas e implementación.

### **4.1 Alcance**

El proyecto tiene como finalidad el desarrollar una aplicación web que permita reservar y comprar paquetes turísticos en línea. La aplicación web realizará los siguientes procesos.

- Autenticación de usuarios.
- Gestión de reservas
- Gestión de productos
- Gestión de pagos
- Administración de reservas realizadas mediante calendarios.

### **4.2 Costos para el desarrollo de la plataforma**

En la sección de herramientas se detalla la justificación de las herramientas de desarrollo de cada una de las cuales se van a mencionar en la Tabla 7.

Tabla 7 : Costo de herramientas.

<b>Herramientas Software</b>		
Gestor de Contenido (Wordpress)		Free
Divi (Wordpress Theme)		\$85.00
Divi Product Builder (Product Builder)		\$49.00
Facet WP		\$99.00
WooCommerce		Free
WooCommerce Accommodation Booki		Free
WooCommerce Booking		\$249.00
WooCommerce Deposits		\$179.00
WooCommerce PayPal Checkout Gate		Free
WooCommerce Product Add-ons		\$49.00
WP Rocket		\$99.00
YOAST SEO		Free
Base de Datos MySQL		Free
Dominio GoDaddy		
galapagosvacation.com		\$4,017.00
<b>Características del Servidor. Plan Cloud HostGator</b>		
Servidor	Linux CentOS	✓
Version Apac	2.4.39	✓
Version PHP	7.1	✓
Arquitectura	x86_64	✓
Disco Duro	Unmetered	✓
Memoria RAM	6 GB	✓
MySql Versio	5.6.41-84.1	✓
Nucleos	6 Core CPU	✓
SSL Certificate		✓
		\$358.00
<b>Total Infraestructura</b>		<b>\$5,184.00</b>

### 4.3 Justificación y uso de las herramientas de desarrollo

A continuación se enumeran y describen las que se utilizarán:

### 4.3.1 Aplicación web

El actual proyecto se categoriza como aplicación web debido a que los usuarios pueden acceder a los servicios desde internet, para lo cual el sistema ha sido implementado en un sitio web el cual realiza y envía respuestas, las cuales son representadas en páginas web.

Entre las características que debe tener una aplicación web se encuentran:

- Usabilidad. La aplicación debe ser sencilla de utilizar por una persona.
- Confiabilidad. Procesamiento correcto de enlaces, validación, y recuperación sin perder la información.
- Eficiencia. La aplicación debe dar respuesta óptima a todas sus funciones.
- Mantenibilidad. Debe ser de fácil mantenimiento.
- Escalabilidad. La aplicación debe tener la capacidad de crecer con el tiempo.

### 4.3.2 Herramientas de diseño

Para el diseño del sitio se sugiere utilizar las siguientes herramientas:

#### **DIVI Builder**

Se utiliza Divi Builder, pues es una plantilla que lleva a WordPress a un nivel completamente nuevo con su avanzada tecnología visual al momento de crear páginas web responsive. Agilizando de esta forma el tiempo de desarrollo. Es decir es el constructor del sitio.

### 4.3.3 Herramientas para maquetación.

**Divi Builder:** Se usa esta herramienta al ser constructor de páginas web dinámico que permite crear páginas web mediante su maquetador visual. Este maquetador permite realizar el diseño de las páginas web de manera cómoda y sencilla y presentar de esta forma visualizaciones rápidas del diseño final del sitio web. Se usará esta herramienta para maquetar el sitio web.

Ejemplo del maquetador Visual de Divi Builder en la construcción del sitio:

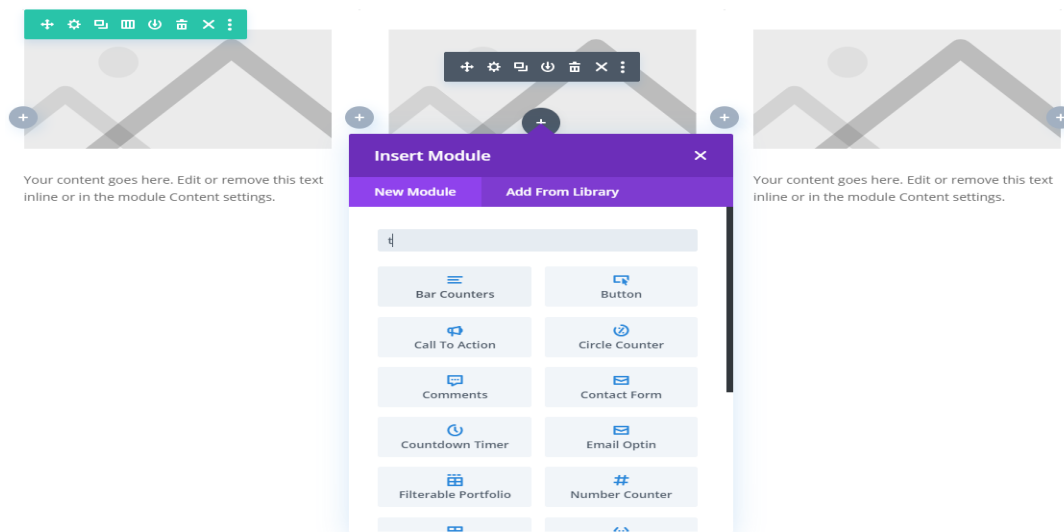


Figura 20. Maquetador Divi

**Cacoo** Se usa para crear desde diagramas de flujo, hasta un esquema de navegación y diseño de páginas web. Se utilizará esta herramienta para crear el flujo de navegación del sitio web. Entre las funciones y plantillas que permite crear Cacoo se encuentran:

- Diagramas de flujo
- Esquemas de páginas
- Diagramas de red
- Presentaciones
- Diagramas de bases de datos
- Cronogramas de proyectos

Ejemplo del diagramador y maquetador Cacoo:

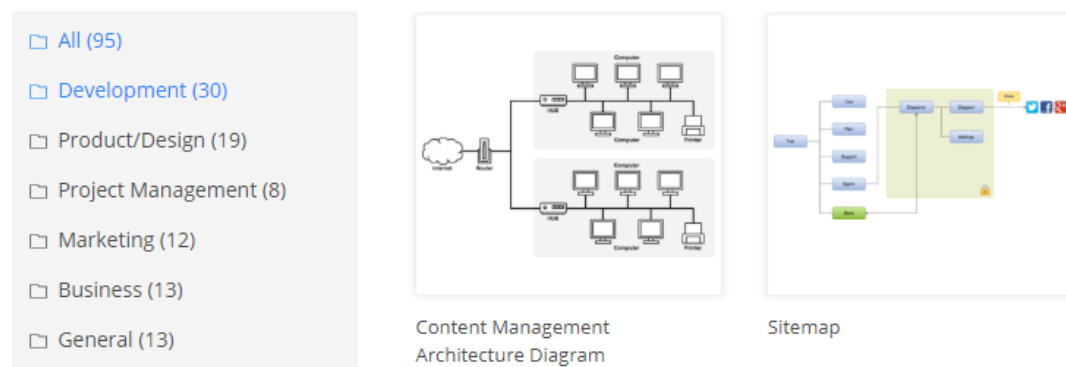


Figura 21. Maquetador Cacoo

#### 4.3.4 Herramientas de desarrollo (BackEnd)

##### **Mysql.**

Base de datos relacional que permitirá almacenar y gestionar la información de la aplicación web de forma adecuada toda la información de la aplicación. MySQL se caracteriza por su velocidad, robustez, portabilidad y seguridad, además es escalable. Para la gestión de la base de datos se utiliza PhpMyAdmin.

##### **Servidor Web**

Herramienta la cual almacena, procesa y entrega páginas web a los clientes (Definición utilizada para referirse a los Navegadores Web). Siendo su principal funcionamiento aceptar peticiones y entregarlas a través de una página web. En el futuro se tiene previsto una migración a Kinsta.

##### **Wordpress**

Es un gestor de contenido (CMS) basado en PHP el cual permite crear, y mantener un sitio web, permitiendo de esta forma crear páginas y post de forma ágil. Este es el núcleo de todo el ecommerce. De fácil instalación, Wordpress permite usar una serie de complementos

(plugins) que permiten aumentar sus capacidades y hacerlo más flexible de utilizar.

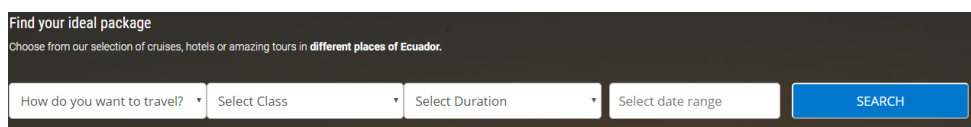
### **Booking Woocommerce**

Complemento de Wordpress que permite mejorar las características del woocommerce, permitiendo realizar actividades especiales que se requieren en turismo como:

- Crear productos que pueden ser reservados, programar citas, clases o eventos mediante calendario.
- Ofrecer precios especiales considerando el número de personas o días específicos.
- Mostrar disponibilidad dependiendo la zona horaria del cliente.
- Solicitar:
  - o Confirmaciones
  - o Cancelaciones
  - o Reembolsos
- Enviar recordatorios y notificaciones a los clientes
- Evitar la sobreventa por límite de espacios
- Administrar calendarios y sincronizarlas con Google calendar

### **Facet WP**

Permite hacer un filtro avanzado de cada uno de los productos que se crearon en woocommerce. Permitiendo de esta forma que los clientes encuentren un producto específico dependiendo sus necesidades de viaje.



The image shows a search filter interface for Facet WP. At the top, it says "Find your ideal package" and "Choose from our selection of cruises, hotels or amazing tours in different places of Ecuador." Below this, there are four dropdown menus: "How do you want to travel?", "Select Class", "Select Duration", and "Select date range". To the right of these menus is a blue button labeled "SEARCH".

*Figura 22. Filtro. Facet WP*

### **Woocommerce Addons**

Permitirá agregar productos adicionales a una reserva de un paquete seleccionado por un cliente, como por ejemplo un regalo, una botella de vino, una caja de chocolates entre otras cosas.

## **4.3.5 Herramientas de análisis y optimización web**

### **Rocket WP**

Es uno de los mejores complementos para optimizar de forma eficiente un sitio web creado en wordpress, denominado como un complemento de cache. Permite mejorar los tiempos de respuesta del servidor.

Características:

- Almacenamiento en cache de la información
- Minificado y optimización de código (HTML, CSS, JS).
- Optimización de imágenes, utilizando para ello un complemento adicional (Image Optimize), permite entregar imágenes del tipo Webp, el cual es el formato de tecnología actual para entrega de imágenes en los navegadores web.
- Combinación entre hojas de estilo CSS para mejorar tiempos de respuesta
- Combinación de código JS para mejorar tiempos de respuesta.

### **Yoast SEO**

Ayuda a gestionar y crear contenidos que sean optimizados para los motores de búsqueda, de esta forma alcanzar un buen posicionamiento orgánico siguiendo las mejores prácticas SEO.

### **Gt- Metrix y Page Speed Insights**

Permitirá observar que tan bien optimizado se encuentra un sitio web, y ofrece detalles adicionales de cómo se puede mejorar.



**Google Analytics**

Herramienta de analítica web, que permite observar la información agrupada de todo el tráfico que ingresa al sitio web.

**Google Ads**

Permite ofrecer publicidad de un sitio web y aparecer en conjunto con las búsquedas orgánicas en Google, así como en diferentes sitios patrocinados para mostrar publicidad.

**Google Optimize**

Herramienta de marketing que permite optimizar los sitios web, sobretodo en la gestión de contenido a presentar tomando en cuenta una ubicación u otra característica. Permitted de esta forma aumentar las tasas de conversión creando varios experimentos.

**Google Tag Manager**

Herramienta utilizada por los analistas web. Permite la administración de etiquetas de seguimiento como Google analytics, adwords, Google optimize, entre otras herramientas a través de un solo espacio de trabajo.

**Google Search Console**

Permite comprobar el estado de indexación, así como posibles errores presentados en el sitio web.

**Hotjar**

Es una herramienta online que ofrece información sobre las interacciones de los visitantes en las páginas al estilo de mapas de calor, lo cual ayudará a conocer las interacciones de los clientes en el sitio.

**4.3.6 Pasarelas de pago**

Para la implementación de este proyecto se revisarán varias pasarelas de pago entre las cuales se encuentran.

- Stripe
- Paypal

La pasarela de pago que se puede acopla mejor al ecommerce es paypal debido:

- Facilidad de implementación
- Sincronización de la información
- Compatibilidad con los diferentes complementos que se utilizaron en el desarrollo del proyecto
- Baja comisión por el uso de esta pasarela de pagos
- Practico al momento de hacer reembosos en caso de ser necesario.

#### **Sistema de pagos anexo**

En caso de ser necesario se creará un pequeño sistema de pagos basado en Paypal y JavaScript, utilizando para ello el API de PayPal, para que se efectúen pagos externos a las compras en línea.

### **4.3.7 Construcción y arquitectura del proyecto**

#### **Levantamiento de requerimientos**

Se debe realizar el levantamiento de requerimientos en conjunto con el equipo comercial mediante reuniones continuas que servirán para tener una mejor perspectiva del sistema de trabajo y los periodos de entrega del proyecto. Esto servirá para:

- Establecer requerimientos del cliente.
- Visualizar los diferentes procesos a efectuar en la aplicación.
- Establecer los diferentes productos que se debe presentar en la aplicación.
- Gestión y procesos de reembolsos en casos de que sea necesario realizar una cancelación del paquete comprado.
- Establecer la fase de pruebas de la aplicación web.

- Establecer el modelo de navegabilidad que debe de tener la aplicación web.
- Establecer las pasarelas de Pago.
- Establecer los tipos de usuario.

### 4.3.8 Arquitectura del Proyecto

Para una mayor facilidad de la construcción del sitio, se deben realizar reuniones con expertos para discutir sobre: las categorías que se debe de presentar en cada una de ellas, cómo debe ser la ficha de producto, qué presentar en cada detalle de los productos, entre muchos otros detalles. A continuación se muestra un ejemplo de la construcción de la plataforma:

#### Diseño de navegación

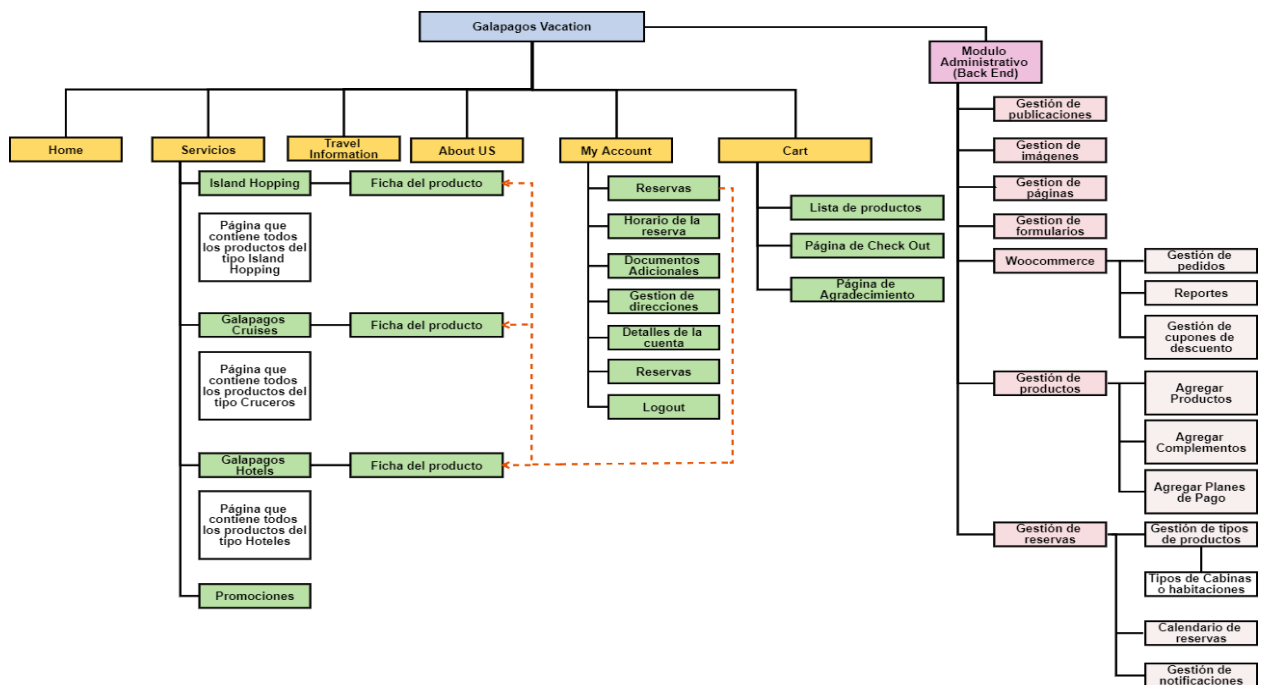


Figura 23. Maquetación del sitio

## **Maquetación del sitio web – HOME**

Dentro de esta sección se debe de mostrar datos importantes como el nombre, logotipo de la empresa, un formulario de reservas, una frase corta llamativa que refleje la propuesta de valor de la empresa, una barra con buscador para el que usuario pueda encontrar fácilmente lo que desee, las diferentes secciones o categorías, en este caso: cruceros, paquetes Island Hopping, otra sección de hoteles y de otros servicios. Con el fin de mostrar seguridad, el cual fue uno de los insights importantes descubiertos en la fase de investigación se mostrará los comentarios de clientes, así como enlace al sitio de trip advisor y finalmente el footer que tiene mostrar los datos de la empresa, enlaces internos, métodos de pago, un formulario par suscribirse al blog, las redes sociales y los certificados de seguridad como cloudfare.

Sección Principal Home:(Header, Productos y Destino, testimoniales, footer)



[HOME](#)
[SERVICES](#)
[TRAVEL INFORMATION](#)
[ABOUT US](#)
[MY ACCOUNT](#)




US\$ 0

## The best Galapagos vacations experience



Allow us help with your perfect vacations plan




Inquire Now

Find your ideal package

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

How do you want to t

Select Class

Select Duration

Select date range

SEARCH

### Galapagos vacation tours & travel choices

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

#### WHAT PRODUCT SUITS ME?

#### GALAPAGOS CRUISES

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



VIEW CRUISES

#### GALAPAGOS HOTELS

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



VIEW HOTELS

#### GALAPAGOS ISLAND HOPPING

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



VIEW TOURS

#### TOUR EXTENSIONS

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



VIEW TOURS

#### GALAPAGOS DEALS

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



VIEW DEALS

### About Galapagos tourist Attractions

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

## AMAZING ACTIVITIES



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s. Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



Figura 24. Maquetación del home

### **Maquetación de la página de cruceros**

Dentro de la sección de cruceros es importante en la cabecera mostrar claramente que el cliente encontrará toda una gran variedad de cruceros recomendados, que a través del buscador pueda encontrar o seleccionar por: categoría, tipo de yate, duración del crucero, y un rango de precios.

En la ficha de producto se debe mostrar una foto del yate, la categoría a la que pertenece, una pequeña descripción del mismo, una tarifa referencial o promocional y obligatoriamente la calificación que han dado los usuarios a este producto. En la parte inferior como un plus del sitio o un beneficio para el cliente, se hará una tabla para que puedan comparar fácilmente entre dos hasta 3 yates, con los principales atributos: Nombre, precio, capacidad, características principales.

Galapagos VACATION

HOME SERVICES TRAVEL INFORMATION ABOUT US MY ACCOUNT VISA ID PayPal **US\$ 0**

Discover and live a unique experience in Galapagos aboard the different luxury and first class cruises.

Allow us help with your perfect vacations plan

dd/mm/aaaa dd/mm/aaaa

Phone Number

Select Package

\*Number People

Name\*

E-mail\*

Your message


Inquire Now

### Galapagos Luxury & First Class Cruises


Find the perfect cruise for your Galapagos Islands vacation. Select among the different Luxury and first class cruise with the best prices.

Search:


Select Class Type Boat Select Price Select Duration




**Cormorant Luxury Cruise**  
20 passenger  
★★★★★  
4, 5 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 3245**  
(4D/3N)




**EcoGalaxy First Class Cruise**  
16 passenger  
★★★★★  
5, 6 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 2998**  
(5D/4N)




**Elite Galapagos Catamaran**  
16 passenger  
★★★★★  
4, 5 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 3590**  
(4D/3N)



**Endemic Catamaran**  
16 passenger  
★★★★★  
5 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 4650**  
(5D/4N)



**Galaxy First Class Cruise**  
16 passenger  
★★★★★  
4, 5 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 2750**  
(4D/3N)



**Infinity Luxury Cruise**  
20 passenger  
★★★★★  
4, 5 or 8 Days of cruise  
From: **US\$ 2945**  
(4D/3N)

Page 1 of 2 1 2

### Cruise Ship Comparison

Review, compare, and buy now!

Alya Galaxy Endemic

Name Cruise	Alya	Galaxy	Endemic
Class	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Extras	Jacuzzi, Cruise Director	Spacious Sundeck, Renewed Atmosphere	Transverse stability, al fresco dining and BBQ
Price	From: US\$ 3995	From: US\$ 2750	From: US\$ 4650
Capacity	16 passengers	16 passengers	16 passengers
Cabins	8 Cabins	8 Cabins	8 Cabins
	<a href="#">View Cruise</a>	<a href="#">View Cruise</a>	<a href="#">View Cruise</a>

Figura 25. Maquetación de la pagina de cruceros



## Maquetación de la ficha de producto del tipo crucero

En esta sección se mostrará a cada uno de los yates una vez que el usuario da clic en la tarjeta de un determinado barco, es decir que desea conocer a detalle, por lo tanto se debe presentar: en la cabecera una foto principal del yate, a continuación se presenta las facilidades: cabinas, áreas sociales, facilidades, y algún atributo especial del yate a resaltar como jacuzzi si lo tuviere.

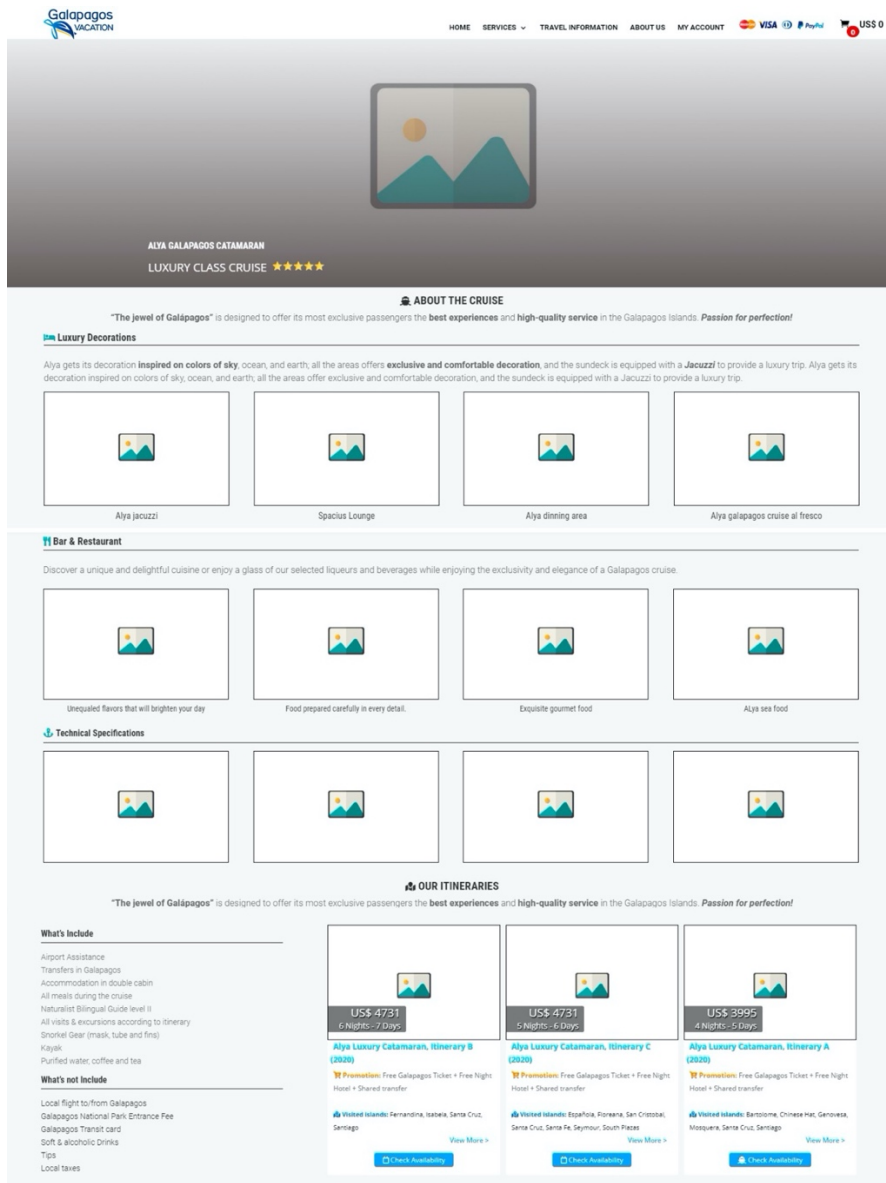


Figura 26. Maquetación de un producto de crucero

## Maquetación de itinerario (crucero)

Una vez el cliente observa el yate y sus facilidades, debe seleccionar el itinerario, pues cada embarcación tiene asignado 3 itinerarios diferentes. Luego de seleccionar uno debe seleccionar la fecha de viaje, y automáticamente se le presenta la cotización de acuerdo al número de personas.

The screenshot displays the website interface for the 'ALYA LUXURY CATAMARAN, ITINERARY C (2020)'. The page features a navigation bar with links for HOME, SERVICES, TRAVEL INFORMATION, ABOUT US, and MY ACCOUNT, along with payment logos for VISA, Mastercard, and PayPal, and a currency selector set to USD. The main content area includes a hero image, a map of the Galapagos Islands, and a detailed itinerary overview. The itinerary overview lists key features such as a 6-day duration, a 5-star rating, and a group size of 16 passengers. It also provides a list of visited islands: Seymour, Píazas, Santa Fe, San Cristobal, Española, Floreana, and Santa Cruz. The itinerary is broken down into four days, with Day 1 (Saturday) in Seymour, Day 2 (Sunday) in South Píazas & Santa Fe, Day 3 (Monday) in San Cristobal, and Day 4 (Tuesday) in Española. A booking form on the right side of the page shows a price starting at \$4,731.00, with fields for the number of adults and children, and a calendar for selecting a date in March 2020. Below the booking form, there is a message indicating that a booking for 'Discovering the Evolution' has been removed from the cart due to inactivity. At the bottom of the page, there is a 'Real Reviews' section and a 'Related product' section featuring three other cruise options: 'Galaxy Yacht, Itinerary E (2020)' for \$2,750.00, 'Infinity Galapagos Luxury Cruise, Itinerary 4 Days' for \$2,750.00, and 'Galapagos at a Glance' for \$1,216.00.

Figura 27. Maquetación itinerario.

## Maquetación página Island Hopping

En esta pagina, en la cabecera se mostrará un formulario así como una foto donde muestre que es un programa con hotel. A continuación las diversas opciones que se oferten esta categoría, donde se debe destacar los precios, la cantidad de días, y una pequeña descripción del programa.

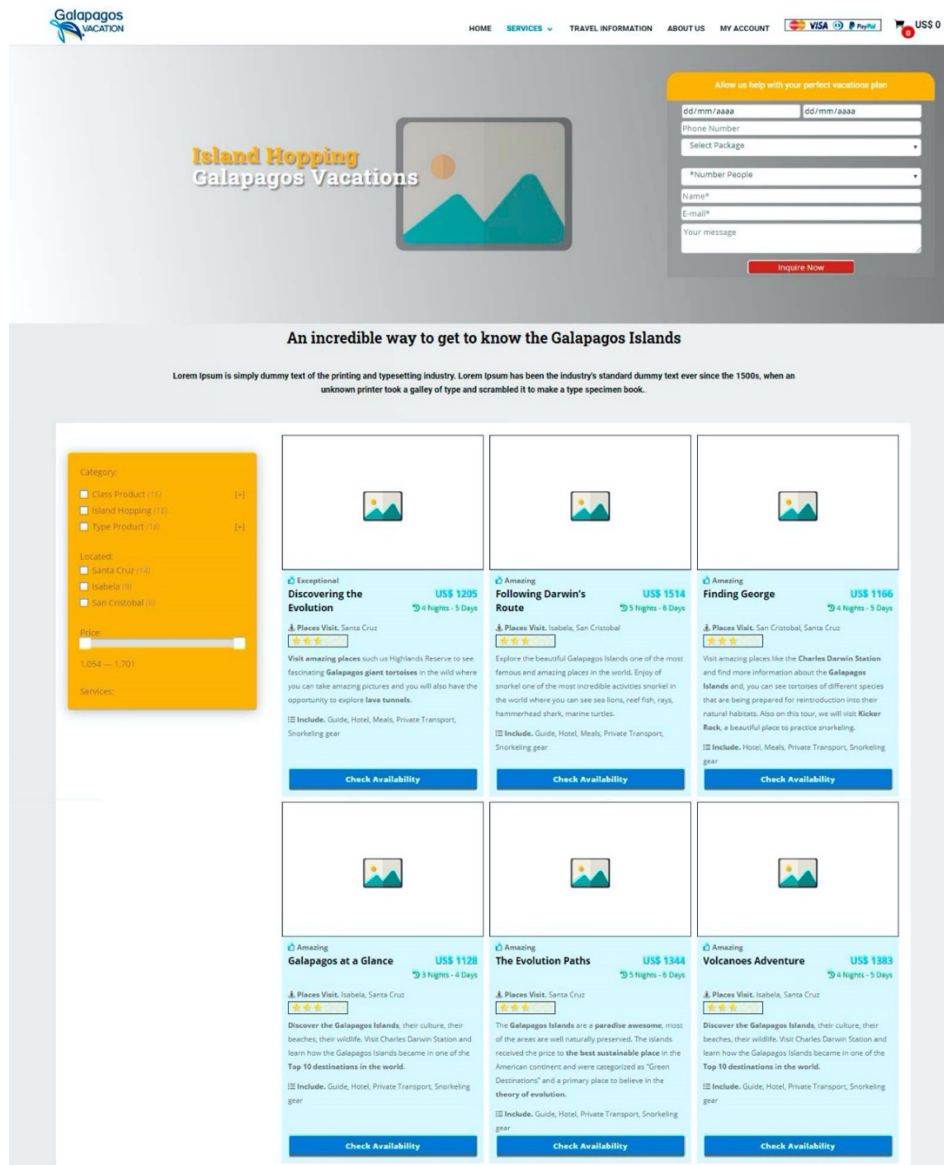
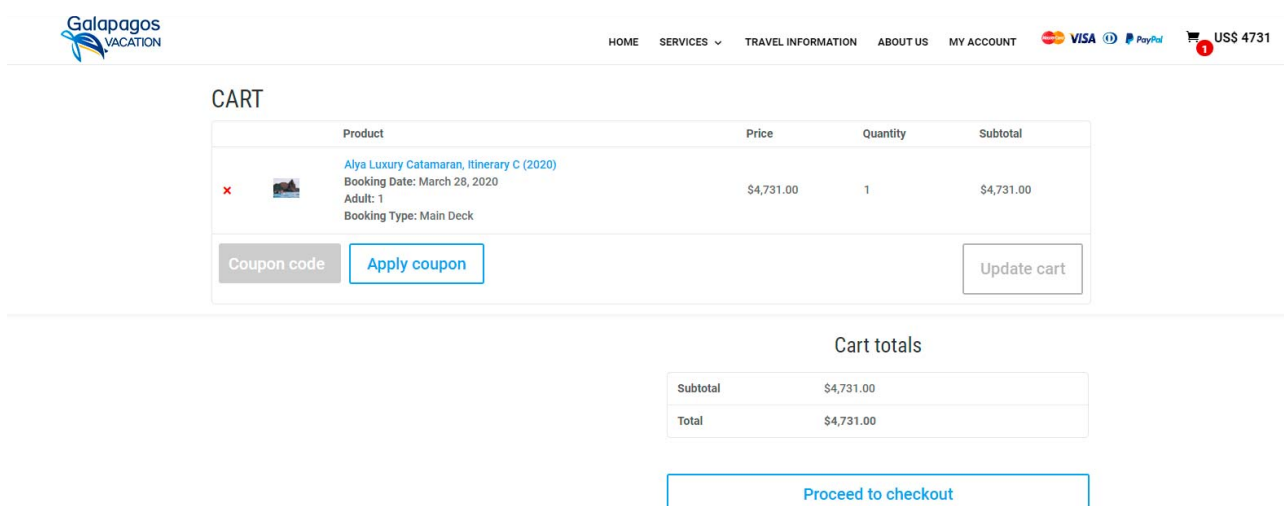


Figura 28. maquetación Island Hopping

## Maquetación página Carrito de compras

Una vez el cliente ha seleccionado una opción sea crucero, Island Hopping, hotel, etc. debe ubicar el número de pasajeros al carrito de compras, donde se le mostrará el valor a pagar de acuerdo a la cantidad de personas. Una vez en esta sección se le dará 1 hora para que termine el siguiente proceso que es el pago, pues ya se baja de la disponibilidad de la plataforma y en este tiempo aun no es venta confirmada y se puede dejar de vender a otros interesados.



The screenshot displays the 'CART' page for Galapagos Vacation. The header includes the logo and navigation links: HOME, SERVICES, TRAVEL INFORMATION, ABOUT US, MY ACCOUNT, and payment options (VISA, PayPal) with a currency indicator of 'USD 4731'. The cart contains one item:

Product	Price	Quantity	Subtotal
Alya Luxury Catamaran, Itinerary C (2020) Booking Date: March 28, 2020 Adult: 1 Booking Type: Main Deck	\$4,731.00	1	\$4,731.00

Below the cart items, there is a 'Coupon code' input field with an 'Apply coupon' button and an 'Update cart' button. To the right, the 'Cart totals' section shows:

Cart totals	
Subtotal	\$4,731.00
Total	\$4,731.00

A 'Proceed to checkout' button is located below the cart totals.

Figura 29. Carrito de compras

## Maquetación Pagina CheckOut

Finalmente el cliente deberá culminar su proceso dando los datos para la facturación, y posteriormente el pago directamente en la plataforma de PayPal, para evitar el manejo de la información de tarjetas de crédito.

En PayPal podrán pagar con tarjeta de crédito o con su cuenta de PayPal. No es necesario ser usuario o tener cuenta en PayPal. Una vez realizado el pago, le llegará un correo de confirmación y agradecimiento por la compra.

De la plataforma se reduce el inventario de esa fecha y de ese producto. En caso de que se quede el usuario en el carrito de compras, le llegará un recordatorio luego de 24 horas indicándole que aun quedan espacios en esa fecha o a la vez brindándole una nueva alternativa de viaje. Si luego de este tiempo, no realiza la compra, ese usuario pasará a una base de datos para campañas de Inbound con ofertas.

**Galapagos VACATION** HOME SERVICES TRAVEL INFORMATION ABOUT US MY ACCOUNT VISA PayPal USD 4731

### CHECKOUT

**Billing details**

First name (optional): Hector  
 Last name (optional): Fernandez  
 Country (optional): Ecuador  
 Street address (optional): Calderon, Landazuri  
 Town / City (optional): Quito  
 State / County (optional): Pichincha  
 Phone \*: 0980958454  
 Email address \*: hectorfernandez@gmail.com

**Additional information**

Order notes (optional):  
 Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

**Your order**

Product	Subtotal
Alya Luxury Catamaran, Itinerary C (2020) × 1 Booking Date: March 28, 2020 Adult: 1 Booking Type: Main Deck	\$4,731.00
<b>Total</b>	<b>\$4,731.00</b>

PayPal  [PayPal](#)

Pay via PayPal: you can pay with your credit card if you don't have a PayPal account.

I have read and agree to the website [terms and conditions](#)

**PayPal CREDIT**

VISA mastercard AMEX DISCOVER  
 Powered by [PayPal](#)

Figura 30. Maquetación check out

#### 4.3.9 Maquetación Mobile

Para la maquetación se realizó una adaptabilidad mobile a los distintos tipos de teléfonos. A continuación se muestra la información que se presentará del home

## Maquetación Home (Parte 1)

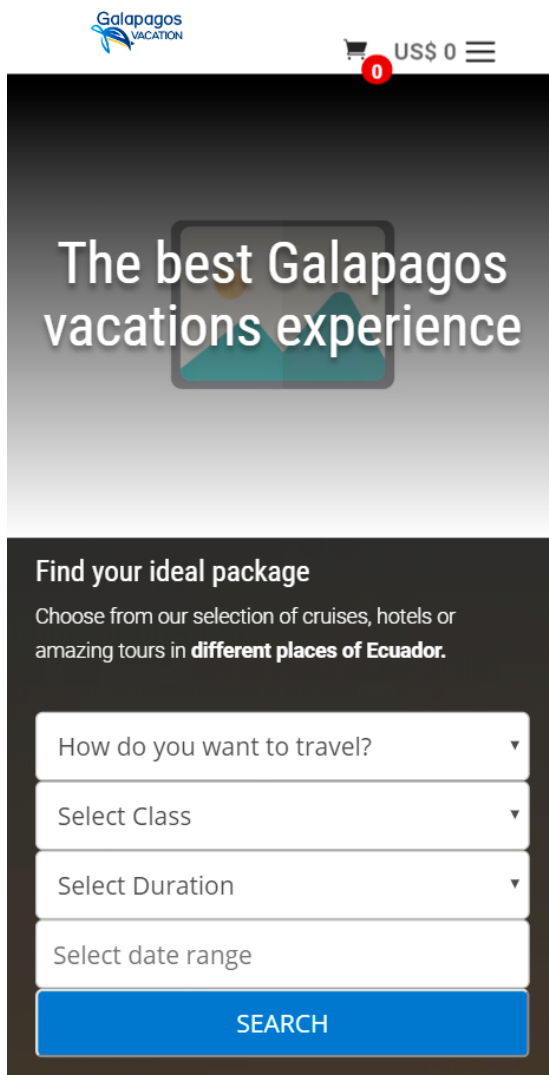


Figura 31. Maquetación Mobile Home

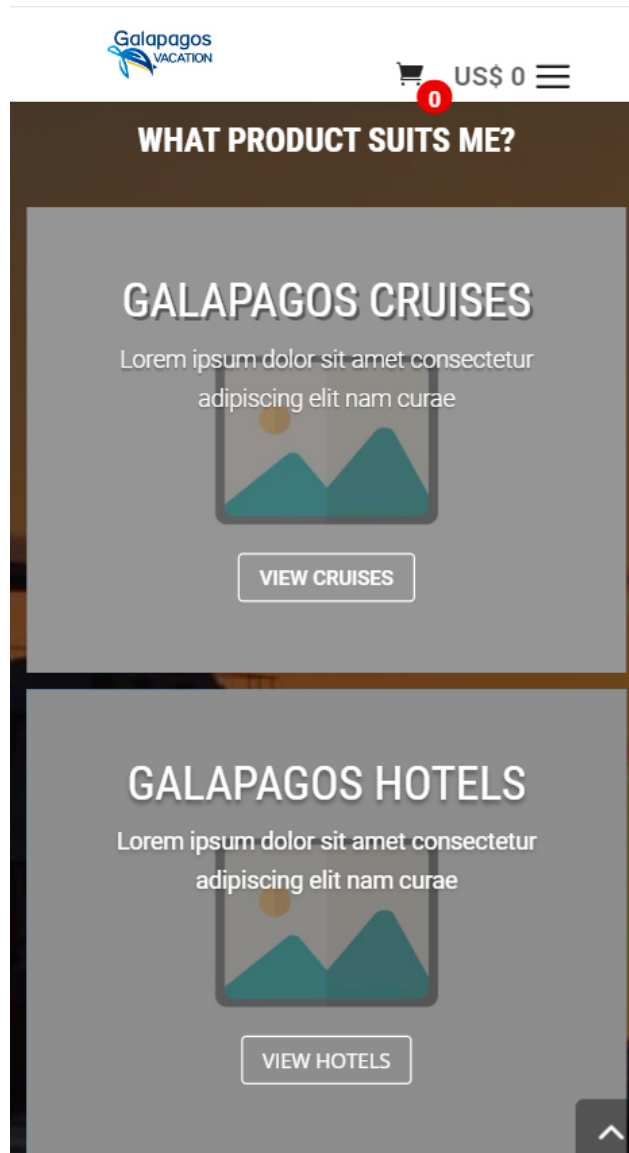


Figura 32. Maquetación mobile productos

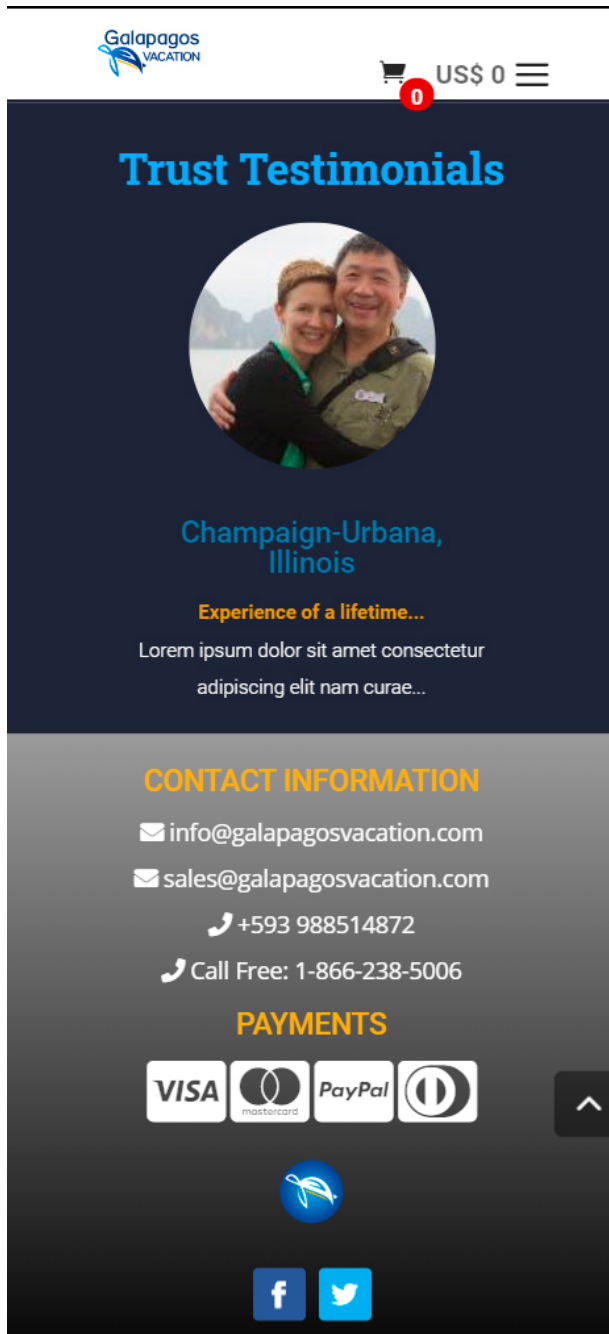


Figura 33. Maquetación mobile testimonios

Como se puede observar, es la misma información que se presenta en el computador, pero en este caso las imágenes son adaptadas al teléfono para una mayor facilidad de navegación.



## Maquetación Móvil página cruceros

La página de cruceros muestra la misma información que en la computadora de escritorio, pero adaptado a la pantalla celular:

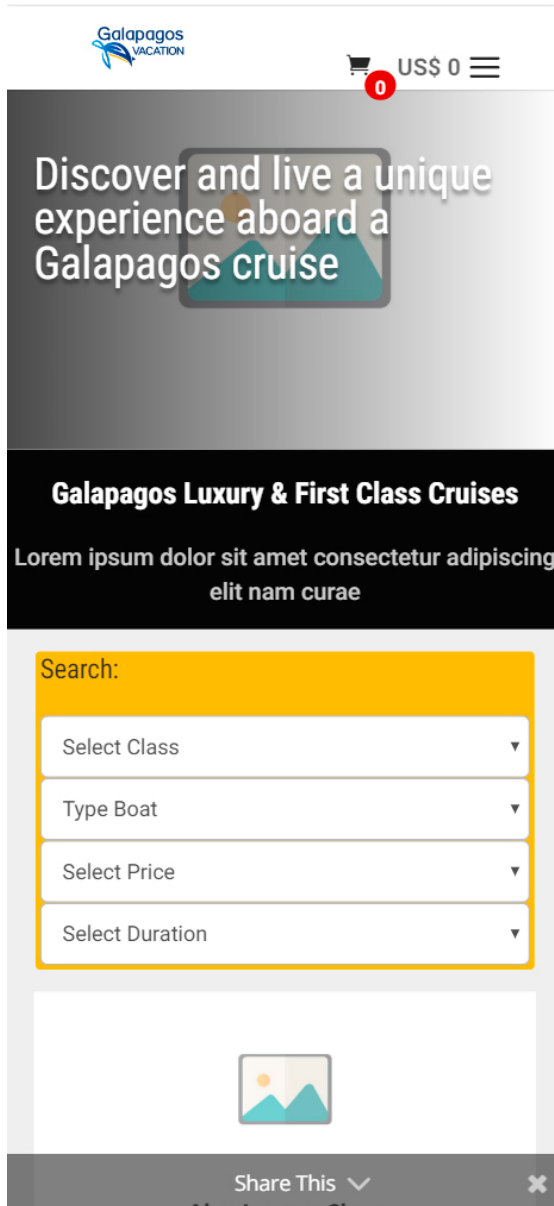


Figura 34. maquetación Mobile cruceros

## Maquetación Móvil ficha de producto Cruceros

La ficha de cada crucero, presenta la misma información que en computador pero distribuida en diferente orden, tal como muestra a continuación:

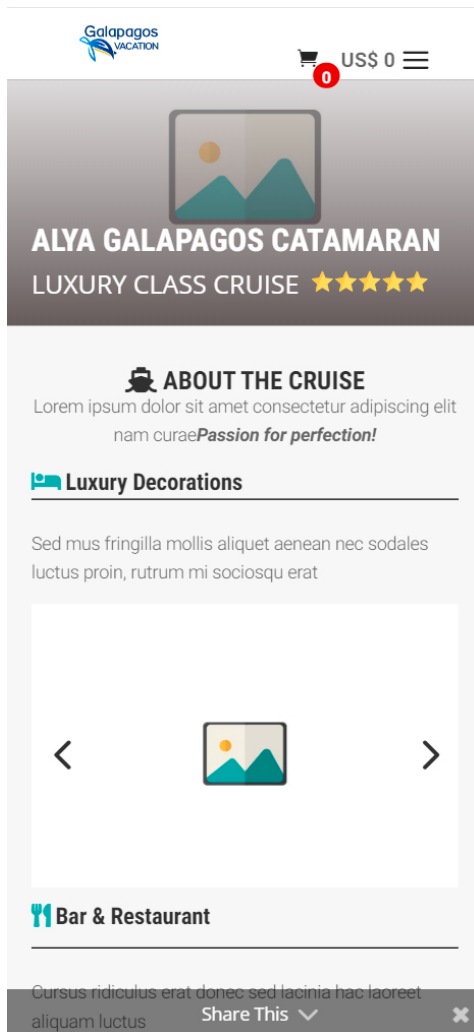


Figura 35. Maquetación mobile producto

Las secciones de island hopping, hoteles, carrito de compras y plataforma de pagos, presentan información similar pero con un estilo visual optimizado para la pantalla mobile. Las secciones se encuentran en los anexos.

## 5. CAPÍTULO V: DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el presente capítulo se realizará los siguientes análisis:

### 1 Benchmarking de la competencia

Los principales competidores son: [liveaboard.com](http://liveaboard.com), [galapatour.com](http://galapatour.com), [galapagosislands.com](http://galapagosislands.com), [galpagosisland.net](http://galpagosisland.net): visitas orgánicas, de pago, redes sociales, principales estrategias.

Los principales KPIs a medir serán:

- Presencia digital propio y de la competencia en web, blog, redes sociales, medios de pago.
- Análisis cuantitativo de número de visitas ([semrush.com](http://semrush.com)), número de publicaciones al mes en blog, número de seguidores, # posteos a la semana y otros datos de redes sociales.
- Tráfico orgánico y tráfico pagado.

Análisis cualitativo de tipo de contenidos, que formatos usan, artículos, fotos, videos, podcast. Nivel de interacción (alto, medio, bajo) con sus audiencias en blog y redes.

### 2 Objetivos

**2.1** Alcanzar una participación de mercado del 3% de participación en los mercados seleccionados: Estados Unidos, Canada, Australia y Reino Unido en un plazo máximo de 1 año.

**2.2** Seleccionar 5 Keywords para posicionar en Seo y aparecer en las 5 primeras posiciones de búsqueda en un plazo de 18 meses.

**2.3** Alcanzar al menos al 15% del segmento de clientes con campañas de facebook e instagram del segmento de mercado seleccionado en un plazo de 3 meses.

### **3. Estrategias**

Para alcanzar los objetivos deseados, se desarrollará una estrategia de inbound marketing para obtener leads en distintas etapas del embudo, nutrirlos, calificarlos y obtener su conversión a mediano y largo plazo (9 meses - 2 años), el cual inicia con una estrategia de contenidos y calendario editorial para el blog y redes sociales. Se complementará la generación de leads calificados para el corto plazo con campañas en RRSS, Google Ads, Google display realizando una planificación de campañas contemplando tácticas de refuerzo con campañas de remarketing, email marketing, y gestión comercial directa a través de la fuerza de ventas para los leads calificados.

### **3 Tácticas**

3.1 Desarrollo de estrategia de contenido para nuestro blog y redes sociales

3.2 Desarrollo de Estrategia SEO.

3.3 Desarrollo de campañas de Facebook e Instagram (Imagen, Video, Stories)

3.4 Desarrollo de campañas de Google Ads (Search, Display, Remarketing).

4 Plan de acción.

5 Métricas a utilizar

## 5.1 Análisis digital de la competencia

Para el análisis de la competencia se utilizará la herramienta [www.semrush.com](http://www.semrush.com) en los cuales se obtiene los siguientes resultados de los competidores enunciados anteriormente:

### 5.1.1 Análisis de tráfico orgánico

Análisis de tráfico orgánico (EEUU, UK, CAN, AUS)							
WEB	VISITAS DICIEMBRE 2019	VISITAS ENERO 2020	VISITAS FEBRERO 2020	PROMEDIO DE VISITAS	BACKLINKS	TASA DE REBOTE PROMEDIO	DURACIÓN MEDIA DE VISITA
<a href="https://www.liveaboard.com/">https://www.liveaboard.com/</a>	28.193	27.701	29.274	28.389	202.892	53%	9:00
<a href="https://www.galapagosislands.com/">https://www.galapagosislands.com/</a>	64.289	23.995	22.342	36.875	16.946	50%	5:10
<a href="https://www.galapatours.com/">https://www.galapatours.com/</a>	3.080	4.141	4.373	3.864	1.268	55%	3:45
<a href="http://www.galapagosisland.net/">http://www.galapagosisland.net/</a>	13.488	9.870	10.855	11.404	4.969	45%	3:00
<a href="https://www.galapagosvacation.com/">https://www.galapagosvacation.com/</a>	0	0	0	0	102	100%	00:02

Figura 36. Análisis de tráfico

Como se puede observar, Galapagosisland.com es quien tiene la mayor cantidad de visitas orgánicas siendo que únicamente posee información de Galápagos, seguido de liveaboard.com, el mismo que ofrece varios destinos a nivel mundial.

Los contenidos que brindan con excepción de galapagosislands.com son netamente comerciales información de los productos, precios, ofertas. Galapagosislands.com muestra más información general para que un cliente se informe sobre ciertos temas, sin embargo no es tampoco una

guía o ayuda para poder seleccionar mejor un tour o una ayuda para tomar mejores decisiones sobre el destino.

### 5.1.2 Análisis de tráfico pagado Google Ads

Análisis de tráfico pagado (EEUU, UK, CAN, AUS)							
WEB	VISITAS DICIEMBRE 2019	VISITAS ENERO 2020	VISITAS FEBRERO 2020	PROMEDIO DE VISITAS	BACKLINKS	TASA DE REBOTE PROMEDIO	DURACIÓN MEDIA DE VISITA
<a href="https://www.liveaboard.com/">https://www.liveaboard.com/</a>	6.340	8.214	6270	6.941	202.892	53%	9:00
<a href="https://www.galapagosislands.com/">https://www.galapagosislands.com/</a>	5.567	657	385	2.203	16.946	50%	5:10
<a href="https://www.galapatours.com/">https://www.galapatours.com/</a>	180	140	109	143	1.268	55%	3:45
<a href="http://www.galapagosisland.net/">http://www.galapagosisland.net/</a>	662	194	122	326	4.969	45%	3:00
<a href="https://www.galapagosvacation.com/">https://www.galapagosvacation.com/</a>	0	6	240	82	102	100%	0:02

Figura 37. Tráfico de pago

Se puede observar que Liveaboard es el que más invierte en medios digitales y trabaja mejor en SEO por la cantidad de backlinks que tiene, seguido de galapagosislands.com.

### 5.1.3 Análisis de redes sociales

Análisis RRSS							
WEB	FACEBOOK FRECUENCIA DE POSTEOS	LINKEDIN FRECUENCIA DE POSTEOS	INSTAGRAM FRECUENCIA DE POSTEOS	FACEBOOK FORMATOS/ CONTENIDO	LINKEDIN FORMATOS/ CONTENIDO	INSTAGRAM FORMATOS/ CONTENIDO	ENGAGEMENT
<a href="https://www.liveboard.com/">https://www.liveboard.com/</a>	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE REDES SOCIALES. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.
<a href="https://www.galapagosislands.com/">https://www.galapagosislands.com/</a>	POSTEA UNA VEZ CADA 7 DÍAS EN PROMEDIO	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	POSTEA UNA VEZ CADA 7 DÍAS EN PROMEDIO	IMÁGENES DE GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN PROMOCIONES Y NOTAS DEL BLOG.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	IMÁGENES DE ANIMALES, DESTINO Y GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN LA DESCRIPCIÓN DEL DESTINO Y DE LOS ANIMALES.	30% (MEDIO). SIGNIFICA QUE SUS SEGUIDORES O PERSONAS QUE VISITAN SUS RRSS INTERACTUAN CON EL CONTENIDO. EL CONTENIDO QUE RECIBE MAYOR INTERACCIÓN ES EL DE INSTAGRAM
<a href="https://www.galapagotours.com/">https://www.galapagotours.com/</a>	POSTEA UNA VEZ CADA 7 DÍAS EN PROMEDIO	NO GENERAN CONTENIDO DESDE OCTUBRE DE 2019.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	IMÁGENES DE GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN PROMOCIONES Y NOTAS DEL BLOG.	DUPPLICAN EL CONTENIDO DE FACEBOOK, E INCLUYEN CIERTOS POSTEOS RELACIONES A VUELOS DIRECTOS O NOTICIAS DEL PAÍS.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	4% (MUY BAJO). SIGNIFICA QUE SUS SEGUIDORES O PERSONAS QUE VISITAN SUS RRSS NO INTERACTUAN CON EL CONTENIDO
<a href="http://www.galapagosisland.net/">http://www.galapagosisland.net/</a>	NO TIENE UN TIEMPO DETERMINADO O PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO TIENE UN TIEMPO DETERMINADO O PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS.	IMÁGENES DE ANIMALES, DESTINO Y GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN LA DESCRIPCIÓN DEL DESTINO Y DE SERVICIOS DEL CRUCERO.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	IMÁGENES DE ANIMALES, DESTINO Y GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN LA DESCRIPCIÓN DEL DESTINO Y DE LOS ANIMALES.	31% (MEDIO). SIGNIFICA QUE SUS SEGUIDORES O PERSONAS QUE VISITAN SUS RRSS INTERACTUAN CON EL CONTENIDO. EL CONTENIDO QUE RECIBE MAYOR INTERACCIÓN ES EL DE INSTAGRAM
<a href="https://www.galapagosisland.net/">https://www.galapagosisland.net/</a>	NO TIENE UN TIEMPO DETERMINADO O PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS. SE ENFOCA A LAS FECHA PROMOCIONALES COMO DÍA DE LA AMISTAD O FIN DE AÑO.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	IMÁGENES DE GENTE INTERACTUANDO CON EL DESTINO. EL CONTENIDO SE ENFOCA EN PROMOCIONES.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	NO POSEE ESTA RED. EN LA PÁGINA WEB NO TIENE NINGÚN VÍNCULO.	4% (MUY BAJO). SIGNIFICA QUE SUS SEGUIDORES O PERSONAS QUE VISITAN SUS RRSS NO INTERACTUAN CON EL CONTENIDO

Figura 38. Análisis de redes sociales

De la búsqueda se resume que galapagosislands.com y galapagosisland.net, tienen un nivel medio de interacciones. Liveboard.com no maneja redes sociales mientras que Galapatours.com tiene un nivel bajo de interacciones. En general se puede decir que dentro de la comunicación no están centrados en redes sociales, todos apuestan al tráfico orgánico y pagado en búsqueda.

### 5.1.4 Análisis de blogs

COMPETIDOR	URL	TEMAS
galapagosislands.com	<a href="http://www.galapagosislands.com/blog/">www.galapagosislands.com/blog/</a>	Galapagos is safe for travel/ Galapagos: Small Ship, Large Ship or Land-Based Galapagos Tour?
<a href="http://www.galapagotours.com/">www.galapagotours.com/</a>	No tienen blog	Si bien es cierto no tiene blog, en su sección de about us tiene una lista de 80 preguntas frecuentes con información muy importante para los viajeros
<a href="http://www.galapagosisland.net/">www.galapagosisland.net/</a>	No tienen blog	
<a href="http://www.galapagosisland.net/">www.galapagosisland.net/</a>	No tienen blog	

Figura 39. Blogs

Con la información obtenida, se puede concluir que ningún competidor está trabajando en estrategias Inbound, pues solo un competidor tiene blog, el resto no. A pesar de que Galapatour no tiene blog, hay una sección importante donde brinda información amplia y extensa sobre tips para viajar a Galápagos. Se concluye que existe una interacción baja con los contenidos de blog en todos los competidores.

## 5.2 Estrategias de Inbound

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web. Llopis, C.(2018)

Se sugiere que no se vea a la empresa como un embudo, sino como una rueda, a través de tres procesos principales: atraer, interactuar y deleitar, que si se hace de manera adecuada cada uno de los procesos, los resultados serán satisfactorios.

Para el desarrollo de esta estrategia se deberá generar contenidos, para los potenciales clientes de las diferentes etapas de la rueda y/o embudo. Adicionalmente se debe realizar un calendario editorial para ordenar y generar un cronograma de la información de valor a desarrollar.

Existen diversos estudios y fases de embudos, sin embargo en el presente estudio se considerará a la etapa de atraer como descubrimiento de la necesidad de viajar a Galápagos, una segunda etapa de consideración al reconocer a Galápagos como destino en crucero y a la empresa como opción, la fase de interactuar al proceso de ventas. No se considerará el deleite (el viaje en si), ni una fase de fidelización.



En la etapa de descubrimiento serán contenidos generales sobre Galápagos, por qué es único, por qué visitar ahora. En la etapa de consideración se debe generar contenidos sobre la marca, las ventajas de seleccionar el Ecommerce, los principales diferenciadores, y la ventaja competitiva. Para la etapa de conversión se aplicará contenidos de descuentos, ofertas y diversos estímulos que si el cliente reacciona, se puede clasificar como un lead calificado y pasar a un agente de ser el caso. Es importante resaltar que en cada uno de estos blogs, y publicaciones se utilizará las palabras clave elegidas para además ayudarnos en el posicionamiento orgánico y SEO.

### **Selección de medios**

En cuanto a las redes sociales que se ha seleccionado a Facebook e Instagram, redes que son de preferencia de los Buyer Personas elegidos, donde se debe dar a conocer al Ecommerce y el blog .. A continuación se detalla la justificación de las redes sociales mencionadas:

#### **5.2.1 Redes Sociales**

##### **FACEBOOK**

Se usará Facebook por los siguientes motivos:

- Entre los estadounidenses mayores de 65 años, el 46% usa Facebook. Ahora, comparemos esta cifra con el 38% que usa YouTube, el 15% que está en Pinterest y el 11% que utiliza LinkedIn. (Hootsuite, s.f.)
- Casi el 75% de los adultos estadounidenses no pasa ni un día sin ingresar a Facebook. Además, más de la mitad de los estadounidenses checan Facebook varias veces al día (Hootsuite, s.f.)

Estos factores hacen que esta red social llegue al segmento de clientes objetivo, especialmente en la categoría de cruceros, por lo que se necesita realizar publicaciones pagadas, con diferentes objetivos, entre ellos dar a conocer la marca (objetivo de alcance), generar comunidad (engagement) y también

generar leads para interesados (lead generation). Dentro de la generacion de de marca se propone un anuncio como este:

Ejemplo de post, termino clave: Galapagos Islands, fase del embudo: descubrimiento, donde al dar clic nos lleva a una landing page del sitio.

#### Post Facebook

Discover the Galapagos Islands, a place that inspired poets, explorers, scientists, and dreamers. Do you want to know more, click here: <https://docs.Google.com/d>

#GalapagosIslands      #Ecuadortravel      #Galapagostravel      #Galapagoscruise  
#GalapagosIslandsTravel      #Galapagosvacation      #Galapagostrip      #Galapagosislandstours  
#CharlesDarwin



Figura 40. Post Facebook



Figura 41. Arte de post para Facebook

## INSTAGRAM

Las razones por la cuales se usará Instagram para la categoría island Hopping son:

- El 55% de todos los estadounidenses de 18 a 29 años en línea estén usando Instagram, según el estudio de Pew Research. El siguiente sector demográfico de edad más grande es de 30 a 49 años con un 28% de uso, seguido de los de 50 a 64 años con un 11%. (Hootsuite, s.f.)
- Desde que se lanzó Instagram en el 2010, se ha convertido en la plataforma preferida de narradores visuales en todo el mundo, lo cual nos ayuda mucho pues nuestro contenido es visual y audiovisual. (Hootsuite, s.f.)

**Ejemplo de post:** Dirigido a la fase de descubrimiento, y al dar clic le lleva a una landing page del sitio, usando el termino clave Galapagos Islands.

### Post Instagram



Galapagos Islands a paradise for everyone. Know more about the place that inspired the theory of evolution, click on the bio.

#GalapagosIslands      #Ecuadortravel      #Galapagostravel      #Galapagoscruise  
#GalapagosIslandsTravel      #Galapagosvacation      #Galapagostrip      #Galapagosislandstours  
#CharlesDarwin

Figura 42. Post Instagram

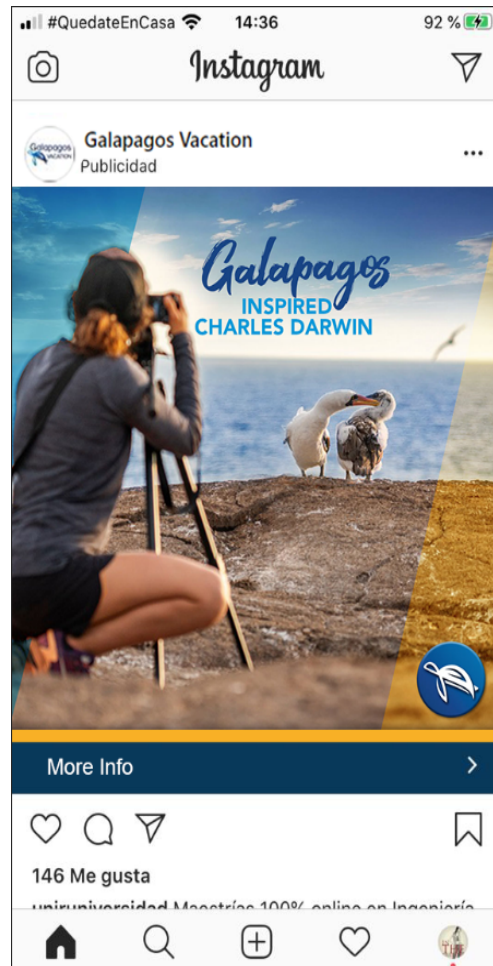



Figura 43. Vista mobile de post para Instagram.

### 5.2.2 Blog

Mientras el Ecommerce sea promocionado en redes sociales, es necesario se brinde contenido de valor el mismo que se debe difundir en dichos medios. El objetivo es que las redes y el blog trabajen en conjunto para generar tráfico calificado al Blog y al Ecommerce. El Blog permitirá transmitir información relevante para el lector, además deberá constar de un Lead Magnet que puede ser una guía especializada del destino, un video especial de especies u otros contenidos de valor, y así obtener sus datos: nombres, correo electrónico, teléfono, intereses u otros datos relevantes para continuar con las campañas de nutrición y calificación a través de mailing, y remarketing. De igual manera los blogs, serán desarrollados de acuerdo a cada etapa del embudo y estratégicamente posicionarán las keywords seleccionadas.

Ejemplo de blog, Usando los terminos clave Galapagos Islands, dirigido a la fase de descubrimiento:

**Why the Galapagos Islands inspired Charles Darwin**



The **Galapagos Islands** are famous, not only as a paradise for naturalists but also as a source of inspiration throughout history. It is one of the few places in the world that portray in such a specific way the process of evolution and adaptation of each species. This place gave humanity the key to better understand the origin and development of life. For this reason, the **Galapagos Islands** received the pseudonym "laboratory of evolution", a theory developed by the scientist Charles Darwin in his book *The Origin of Species*.

Charles Robert Darwin arrived in the **Galapagos Islands** in 1831 aboard the *Beagle*. The scientist had the opportunity to explore many destinations in South America and certify it in *Journal and Remarks*, a book inspired mainly by the **Galapagos Islands**. The purpose of this exploration was to reinforce his idea of creationism, at a time when most scientists believed that the existence and adaptation of each organism was the work of God. His trip, fortunately, met all his expectations.

**The Journal of Researches**

In his book *Journal of Researches in the Natural History and Geology*, Darwin wrote that the Galapagos wildlife was very similar to what he had found on the South American continent. However, in later editions, his point of view had changed, which was the seed of his theory of evolutionism.

Most people don't know the real reason why Darwin was inspired by the Galapagos Islands. It is not only the biodiversity of the Islands that made him develop the theory of evolutionism, but the archipelago also hides a particular fact that only occurs in this place. There are over 18 different islands and the species per island vary, such as the different types of finches that could be found there. That inspired the idea of natural selection.

**Natural selection**

Natural selection, as Darwin explained, is the path by which species change over time to better adapt to the environment and conditions. In other words, the same finch that lives on one island and on another evolves differently depending on the environment.

In our times, the **Galapagos Islands** remain one of the most unique, scientifically important, and biologically prominent corners of the Earth. This combination of physical and biological factors has been studied by many scientists and is still causing interest and controversy today. The **Galapagos Islands** is one of the most interesting places in the world for ecologists and biologists because, in limited and small areas such as islands, it is easier to study and understand the relationships and dynamics between species populations, their adaptation, and evolution.

Know the **Galapagos islands** on our incredible tours, click here: <https://www.galapagosvacation.com/>

ç

Figura 44: Blog

Las publicaciones orgánicas del blog, así como de pauta en redes sociales, deben de tener un orden y cronograma, a continuación se presenta una propuesta de calendario editorial:

### 5.2.3 Calendario editorial mes 1

Fecha Pub	Categoría	Título	FASE DEL EMBUDO	Contenido/descripción	Public Si/No	Keywords	Buyer
DIA 2	Where to travel in 2020?	How to decide where to travel?	DESCUBRIMIENTO	Consejos de viaje - Galapagos como uno de los más importantes destino del Mundo	N	Galapagos Islands Cruise- galapagos Islands cruises	1
DIA 5	Why Galapagos Islands are special?	What is Galapagos island famous for?	CONOCIMIENTO	Items importantes de Galapagos que lo han vuelto famoso en el mundo	N	Galapagos Islands Travel- Galapagos Islands	2
DIA 8	How to book a Galapagos Cruise?	How to get a Galapagos cruises deals?	CONOCIMIENTO	Consejos de viaje- para encontrar el mejor crusero	S	best Galapagos cruise, Galapagos cruise tours, Galapagos islands	1
DIA 12	Galapagos Cruise Travel Options	Galapagos Cruises for families / kids	DECISION	Recomendaciones de viajes con menores	S	Galapagos Cruises, Galapagos Vacation	2
DIA 15	Contenidos Promocionales	The best Oportunity to discover Galápagos Islands	CONOCIMIENTO	Porque viajar en el 2020 en cuanto a ventajas economicas	N	The best Oportunity to discover Galápagos Islands	1
DIA 20	Why Galapagos Islands are special?	Galapagos Cruise or Island Hopping?	CONOCIMIENTO	Porque viajar en crusero en lugar de island hopping	S	Galapagos Vacation, Galapagos Islands	2
DIA 25	How to book a Galapagos Cruise?	How to Choose your Galapagos Cruise   Galapagos Cruise Comparison Guide (Luxury, First Class & Tourist Class)	DECISION	Las diferentes categorias de cruseros-, y diferemcias entre crusero de 100 vs uno de 16 huespedes	N	Galapagos Cruises, Galapagos Vacation	2

Figura 45. Calendario editorial

Para que se desarrolle la estrategia de inbound adecuadamente se requiere un proceso automatizado, para recolectar las bases de datos, organizar y automatizar el contenido que se enviará a los lectores. Para ello es necesario elegir una herramienta y realizar una diagrama de flujos de trabajo.

### 5.2.4 Herramienta para automatización, diagrama y campaña de Inbound

En la propuesta de campaña se usará la herramienta [www.getresponse.com](http://www.getresponse.com) previo a un análisis tanto de costos como de funcionalidades que esta brinda. Se propone adicionalmente el siguiente esquema: inicia con la suscripción al newsletter, se envía un correo de confirmación con información adicional al

newsletter y con links de temas de interés. Si el usuario abre el correo se propone una puntuación de 2, y si abre uno de los links intermos del correo, 2 puntos adicionales.

Luego de 2 días, se propone enviar un siguiente email (email 4 en la figura 46), con información más detallada y de igual manera con links de apertura. Similar a la primera fase, si abre el correo tiene puntuación de 2, y si abre algún link 2 puntos adicionales. Quienes han seguido todo los procesos hasta aquí tendrán una calificación de 8. Asi se continuará dos etapas más hasta con contenido cada vez más especializado, es decir ya como descubrir Galápagos en crucero, categorías de cruceros, etc, siendo los que lleguen a 12 puntos calificados como SQL (sales qualified Lead), pasándole esta base lead a lead a un agente de ventas . Es importante la velocidad y calidad de respuesta cuanto un SQL solicita contactarlo.

Quienes no han realizado ninguna apertura de correos en la etapa 1 y 2, inician en otro proceso (remarketing desde etapa 1), mientras que los que llegaron a la etapa 3 y 4 y luego no realizarán ninguna apertura, deben de continuar un proceso nuevo pero desde la etapa en la que se quedaron (remarketing desde etapa 3).

El proceso descrito se puede observar en la figura 46.



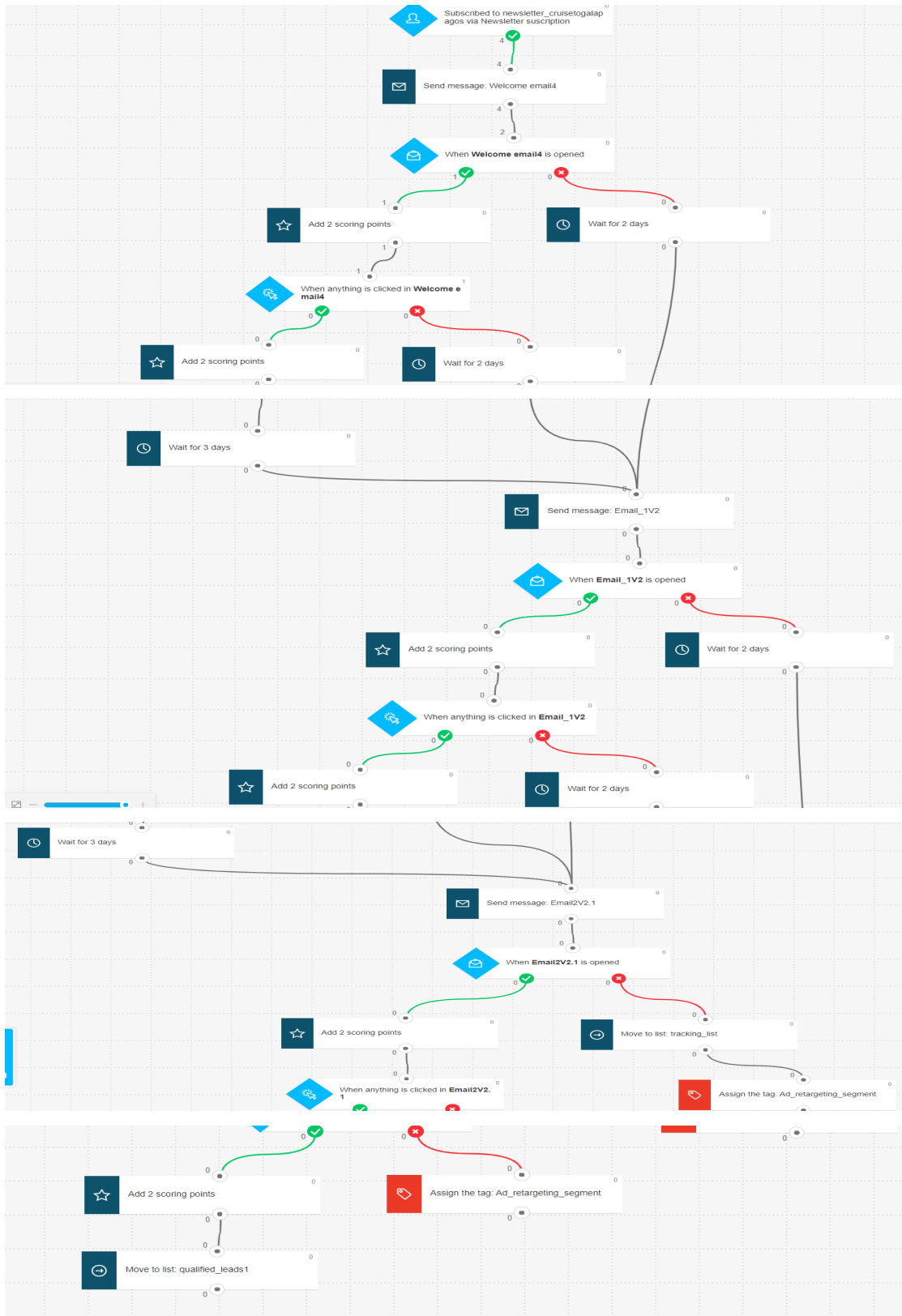


Figura 46. Diagrama de flujo Inbound

### 5.2.5 Email marketing

A medida que se genera una base de datos a través de campañas de redes sociales, blog, el Ecommerce, se debe usar una herramienta de emailing para avanzar en el embudo, es decir de acuerdo a lo propuesto en el diagrama. Dentro de los mails, se debe observar ciertas técnicas que se detallan a continuación:

1. Definir los objetivos de la comunicación y tener una estrategia clara de nutrición , calificación y recuperación en caso de que el lead no avance de la manera planeada. Así se define cada paso de automatización.
2. Creación y selección de las listas de la base de datos con las direcciones donde realizar los envíos según cada flujo. Se obtendrá de los leads recolectados de las campañas de redes sociales, de las landing pages y del mismo Ecommerce.
3. Diseño conceptual y planificación de las campañas: donde se deben tener en cuenta los siguientes elementos:
  - Motivos de comunicación (mantener contacto y nutrir de información relevante a un potencial cliente)
  - Perioricidad ( determinado en la herramienta, se sugiere cada 8 días)
  - Segmentación ( dirigido a la base de datos)
  - Personalización ( en el correo se personaliza con la información obtenida del formulario)

Estos puntos se definen en el diagrama presentado en el gráfico 46 de la herramienta de automatización.

4. Diseño del envío se debe prestar atención a todos los elementos relevantes de un correo electrónico:
  - Remitente, Asunto,Cuerpo del mensaje,Pie del mensaje. Estos puntos por su importancia se analizarán mas adelante a detalle.

5. Realización de test para comprobar si lo que hemos diseñado funciona y nos permite alcanzar los objetivos definidos y pruebas A/B para mejorar los resultados.
6. Envío del emailing. Debiendo prestar atención a dos elementos: Cuando realizar los envíos (día y hora en que podemos esperar mejor respuesta) y todo lo relativo al spam como la reputación, las listas negras o ciertos elementos de diseño. Se lo realizará de acuerdo al cronograma establecido y en horarios seleccionados para que se pueda obtener mejores tasas de apertura. De igual manera se realizará pruebas A/B de horarios hasta conseguir los horarios adecuados a nuestro segmento de cliente. En este caso se propone realizar los envíos los días sábados en la mañana, por cuanto el fin de semana el lector está con más tiempo para temas ajenos a lo cotidiano.
7. Seguimiento de los resultados de cada campaña, usando las herramientas mailing en este caso [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com), siendo los principales resultados a tomar en cuenta: tasas de apertura, desuscripciones, tasas de rebote, apertura de links.
8. Depuración de las direcciones incorrectas u obsoletas y optimización de la campaña para los siguientes envíos. Se eliminará de la base a quienes no interactúen ni reaccionen a ningún email enviado cada dos meses.

Como se observa es un tema amplio por lo que se analizará con detenimiento el punto 4, que son los detalles relevantes del correo a enviar:

- a) **Remitente:** Es el primer filtro que debemos de superar, ya que en la revisión de correos consta al lado izquierdo de la bandeja, quién envía. Cada día una persona recibe cientos de correos, y se da prioridad según el interés por lo que hay que tener mucha atención y cuidado en este punto. A continuación ciertas sugerencias:
  - No usar dominios largos de empresa, tales como [info@galapagosvacation.com](mailto:info@galapagosvacation.com), peor aun: [publicidad@galapagosvacation.com](mailto:publicidad@galapagosvacation.com), es preferible que las 5 letras iniciales sean identificables, puesto que la apertura se basa en confianza.

- No usar cuentas personales de los empleados de la empresa.

En este caso se recomienda utilizar por ejemplo como remitente:  
**Gabriela@galapagos.com**

b) **Asunto:** Parte importante donde se crea valor para el cliente, pues una vez se ha ganado la confianza y pasa el primer paso del remitente, se debe despertar el interés, por lo que el objetivo ahora será, que acceda al contenido del mensaje y esto se logra con el diseño del asunto. A continuación algunas recomendaciones:

- Mejor corto que largo, un largo no incentiva la lectura.
- Colocar la información más relevante cuanto antes.
- Mejor si es personalizado.ej: Kathy, es el momento de soñar con tu viaje a Galápagos
- Debe contener elementos que llaman la atención: ejemplo: Quisieras nadar junto a lobos marinos en Galápagos?
- Ofrecer un regalo, un bono o algún beneficio, ejemplo: ticket a Galapagos free!
- Dar información valiosa o útil, ejemplo: Sabías que en Galápagos existen 4 categorías de cruceros, encuentra las diferencias.
- Presenta noticias recientes: ej: Como se maneja la pandemia de corona virus en Galápagos
- Presentar períodos de tiempo o sensación de escases, ej: Últimos espacios con el 50% de descuento en su tour a Galápagos.
- Usar palabras mágicas que transmiten valores adicionales, adjetivos, adjetivos más descuentos, ej: Última oportunidad de conseguir el ticket gratis, rebaja exclusiva solo por hoy con el 40% off.

Con las recomendaciones indicadas, el asunto para la campaña de emailing, el primer correo debe de tener como asunto: Gratis tu libro de peces de Galápagos!

c) **Cuerpo del mensaje:** A pesar que hasta aquí se ha pasado por varios filtros del lector, aún no se ha conseguido mucho. Una vez abierto el cuerpo, el lector tiene una primera vista, filtrando si es o no de interés. Lo que se debe intentar lograr es que el suscriptor vaya más allá de la simple lectura. Se debe diseñar el cuerpo del mensaje con el claro objetivo de provocar una acción. Deben ser atractivos, llamativos a la vista, deben cargar rápido para evitar perder el interés, y facilitar el acceso al site donde normalmente se intenta llevarle al usuario. También se debe comprobar que se puedan abrir y leer sin perder el mensaje en cualquier plataforma conocida, además del color, y tamaño de letra.

A continuación se presenta una propuesta para el primer email, luego que un potencial cliente llena el formulario, le llega el correo para que realice una acción, y se le entrega un lead magnet, que en este caso es una guía útil para el viaje a Galápagos.

Hi Alexis,



We hope you to enjoy this guide. It has everything you need to plan your dream vacation in Galapagos.

Download it [here](#)

Figura 47. Cuerpo de Email

d) **Diseño de pie o firma:** Normalmente se suele descuidar esta parte pero es de importancia puesto que hasta cierto punto puede dar un grado de confianza en el receptor del correo. Los aspectos a considerar son:

- Enlaces para cancelar la suscripción.
- Espacios para dar oportunidad de reenviar el correo.
- Links que puedan ser de interés como datos de contacto.

En ejemplo puede ser como se presenta a continuación:

[www.galapagosvacation.com/ cancelar suscripción/](http://www.galapagosvacation.com/cancelar-suscripcion/) más boletines/  
***Ha recibido este correo, porque es un usuario registrado en las ofertas de Galapagos Vacation. Si no desea continuar recibiendo estos correos, haga clic en cancelar suscripción. Los precios y disponibilidad de las ofertas están sujetas a cambio y disponibilidad.***

Figura 48: Pie de firma

### 5.3 Posicionamiento orgánico: SEO

Otro elemento clave dentro de la estrategia digital, es poner énfasis en el posicionamiento orgánico del Ecommerce, y para ello se debe realizar varias acciones:

a) Research de palabras clave, para lo cual se escogió la herramienta [www.ubersuggest.com](http://www.ubersuggest.com), en 17 términos clave, de los cuales se analizarán la cantidad de búsquedas mensuales así como la competitividad que tengan tanto en SEO como SEM, los cuales fueron construidos a raíz de palabras como galapagos, vacation, tours, cruises, lo que se fue formando las long tail: galapagos island, galapagos cruises, galapagos best cruises, etc.

### 5.3.1 Análisis de palabras clave

Análisis palabra clave				
PALABRA CLAVE / TÉRMINO DE BÚSQUEDA	VOLUMEN DE BÚSQUEDA MENSUAL	CPC PROMEDIO USD	SEO DIFFICULTY / PAID DIFFICULTY (un número alto cercano a 100 es más competitivo)	URLS QUE APARECEN EN EL BUSCADOR DE GOOGLE AL MOMENTO DE INGRESAR ESTA PALABRA O TÉRMINO DE BÚSQUEDA
Galapagos vacation	720	7,80	42 / 77	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagosislands.com">www.galapagosislands.com</a></li> </ul>
Galapagos island vacation	1.900	9,27	36 / 75	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagosislands.com/">www.galapagosislands.com/</a></li> </ul>
Galapagos island cruises	2.900	9,15	40 / 88	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.adventure-life.com">www.adventure-life.com</a></li> <li><a href="http://www.celebritycruises.com">www.celebritycruises.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> </ul>
Galapagos best vacation	0	0	0 / 0	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.adventure-life.com">www.adventure-life.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> </ul>
Galapagos cruises	5.400	10,85	45 / 85	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.celebritycruises.com">www.celebritycruises.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.adventure-life.com">www.adventure-life.com</a></li> </ul>
Galapagos island hopping	50	5,51	29 / 51	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.galapagosislands.com">www.galapagosislands.com</a></li> <li><a href="http://www.intrepidtravel.com">www.intrepidtravel.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagosisland.net">www.galapagosisland.net</a></li> </ul>

Figura 49. Construcción de palabras clave

Análisis palabra clave				
PALABRA CLAVE / TÉRMINO DE BÚSQUEDA	VOLUMEN DE BÚSQUEDA MENSUAL	CPC PROMEDIO USD	SEO DIFFICULTY / PAID DIFFICULTY (un número alto cercano a 100 es más competitivo)	URLS QUE APARECEN EN EL BUSCADOR DE GOOGLE AL MOMENTO DE INGRESAR ESTA PALABRA O TÉRMINO DE BÚSQUEDA
Galapagos hotels	1.000	2,90	30 / 37	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a></li> <li><a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagosislands.com">www.galapagosislands.com</a></li> </ul>
Galapagos tours	1.900	9,39	46 / 92	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.intrepidtravel.com">www.intrepidtravel.com</a></li> <li><a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a></li> <li><a href="http://www.adventure-life.com">www.adventure-life.com</a></li> </ul>
Galapagos best time to visit	0	0	18 / 42	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.responsiblevacation.com">www.responsiblevacation.com</a></li> <li><a href="http://www.travel.usnews.com">www.travel.usnews.com</a></li> <li><a href="http://www.metropolitan-touring.com">www.metropolitan-touring.com</a></li> </ul>
Galapagos island	110.000	2,99	53 / 18	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.en.wikipedia.org">www.en.wikipedia.org</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.metropolitan-touring.com">www.metropolitan-touring.com</a></li> </ul>
Galapagos 2021	0	0	0 / 0	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.galapatours.com">www.galapatours.com</a></li> <li><a href="http://www.cruisespecialists.com">www.cruisespecialists.com</a></li> <li><a href="http://www.travelagentcentral.com">www.travelagentcentral.com</a></li> </ul>
Galapagos best cruises	590	13,02	40 / 87	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.adventure-life.com">www.adventure-life.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.vivaexpeditions.com">www.vivaexpeditions.com</a></li> </ul>

Figura 50. Palabras Clave

Análisis palabra clave				
PALABRA CLAVE / TÉRMINO DE BÚSQUEDA	VOLUMEN DE BÚSQUEDA MENSUAL	CPC PROMEDIO USD	SEO DIFFICULTY / PAID DIFFICULTY (un número alto cercano a 100 es más competitivo)	URLS QUE APARECEN EN EL BUSCADOR DE GOOGLE AL MOMENTO DE INGRESAR ESTA PALABRA O TÉRMINO DE BÚSQUEDA
Galapagos best offers	0	0	0 / 0	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.metropolitan-touring.com">www.metropolitan-touring.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagosisland.net">www.galapagosisland.net</a></li> <li><a href="http://www.dealsgalapagos.com/">www.dealsgalapagos.com/</a></li> </ul>
Galapagos vacation package	260	9,15	35 / 71	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.sunnylandtours.com">www.sunnylandtours.com</a></li> <li><a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a></li> <li><a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a></li> </ul>
Galapagos islands tours	1.600	8,85	40 / 87	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.intrepidtravel.com">www.intrepidtravel.com</a></li> <li><a href="http://www.viator.com">www.viator.com</a></li> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> </ul>
Galapagos island travel	3.600	8,17	36 / 72	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.travelchannel.com/">www.travelchannel.com/</a></li> <li><a href="http://www.galapagosislands.com/">www.galapagosislands.com/</a></li> </ul>
Galapagos travel	1.600	8,85	45 / 87	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.travelandleisure.com">www.travelandleisure.com</a></li> <li><a href="http://www.galapagostravel.online/">www.galapagostravel.online/</a></li> <li><a href="http://www.galapagosislands.com/">www.galapagosislands.com/</a></li> </ul>

Figura 51. Palabras clave

En base a este análisis, para el posicionamiento orgánico se centrará en las palabras clave: **GalapagosVacation**, por ser el nombre del dominio a pesar que tiene menor número de búsquedas en relación a otros términos, su nivel de competencia también es bajo, **Galapagosislands** por el volumen que este representa, **galapagostravel** y **galapagosislandtravel** por que es menos competida con un volumen alto de búsquedas y **Galapagos cruises** por el volumen alto y baja competencia en SEO.

### 5.3.2 Usabilidad mobile, mobile first

Como política del Ecommerce, se tiene que el diseño y usabilidad, así como la experiencia del usuario, se debe enfocar primero en el mobile, puesto que mayoría de los potenciales clientes, ven anuncios, redes sociales y se informan a través de este dispositivo.

“Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar, el mobile se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña



durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones” (Vidal 2019).

### 5.3.3 Contenidos de blogs

Todos los contenidos de los blogs, se deberán centrar en primera instancia usando las palabras clave seleccionadas **GalapagosVacation**, **Galapagosislands**, **galapagostravel** y **galapagosislandtravel** y **Galapagos cruises**, serán relatados en forma de storytelling para hacerlo más atractivo, así como se elegirá contenidos que respondan preguntas frecuentes que tengan los potenciales clientes en cada una de las etapas del embudo. Para la parte de multimedia, se puede contratar a expertos para que realicen videos de una breve historia, o descripción de los principales atractivos de Galápagos, o de clientes de cómo se sintieron usando los servicios brindados.

### 5.3.4 Atributos Alt

Otra manera de posicionar un sitio es a través de imágenes y para ello, las etiquetas Alt es lo que se debe tener muy en cuenta, pues para que los buscadores reconozcan a un gráfico, es este texto alternativo el que lo describe. Otra sugerencia importante es que las imágenes no deben ser muy pesadas, por lo que éstas se pueden comprimir. Un sitio que es de ayuda para comprimir las imágenes es: [www.tinypng.com](http://www.tinypng.com). Además se debe tener en cuenta el título, el mismo que no ayuda en el seo, pero ayuda a quien esta navegando en el sitio al describir a la imagen al pasar el cursor sobre la misma.

Ejemplo en el sitio:

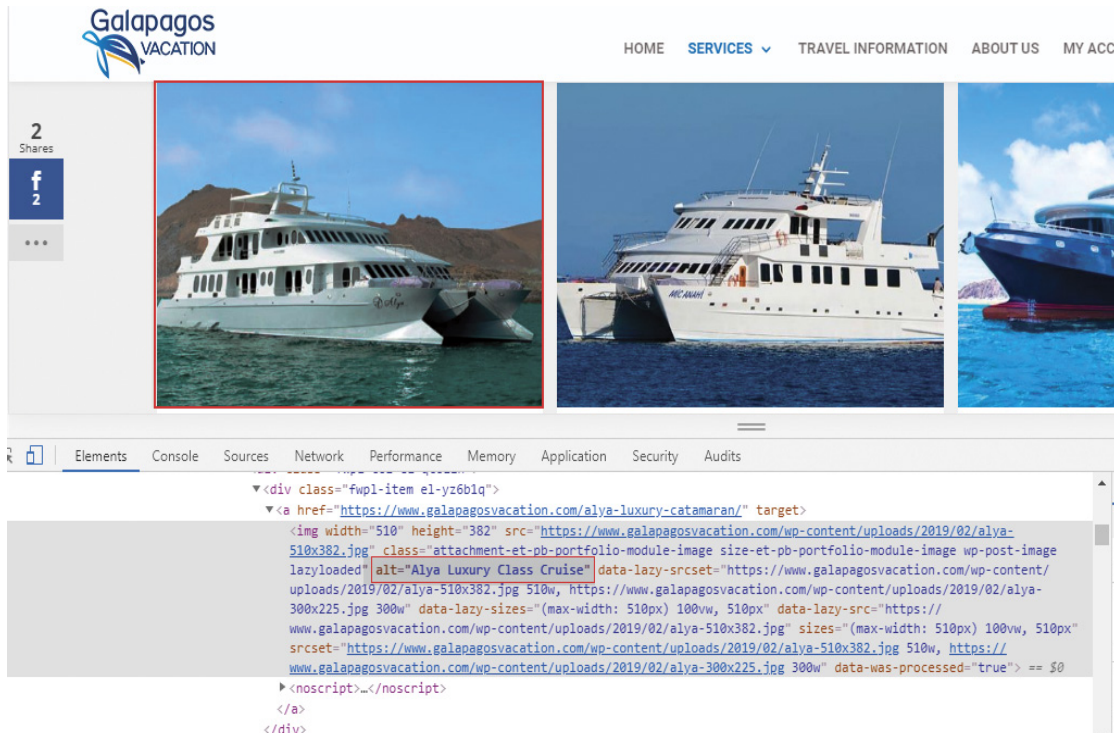


Figura 52. Atributos Alt

### 5.3.5 Urls

**URL:** Universal Resource Locator es la dirección que cada página en internet tiene como propia.

**Url AMIGABLE:** Aquella que permite entender dentro de lo posible lo que vamos a encontrar dentro de ella.

#### Sugerencias para crear urls amigables:

- Que aparezca la keyword a posicionar en la url de la página.
- Mejor cuanto más a la izquierda de la url esté la keyword.
- Mejor ientras menos caracteres tenga la url.
- Las carpetas o los parámetros nos aportan estructura semántica al conjunto de la web.

Para el presente Ecommerce se construye las url amigables con las recomendaciones, tales como se presenta:

#### Home:

<https://www.galapagosvacation.com>

**Categoría cruceros:**

<https://www.galapagosvacation.com/galapagos-cruises/>

**Producto dentro de la categoría cruceros:**

<https://www.galapagosvacation.com/galapagos-cruises/alya-luxury-catamaran/>

*Figura 53. Url's*

**5.3.6 Metatags**

Las etiquetas meta en SEO, o meta tags en inglés, son trozos de código HTML que incluimos en una página web con el objetivo de comunicarnos con los motores de búsqueda. (Nuñez, J.2018)

Las meta etiquetas más importantes son: Title, Description, Canonicals y Robots.

**Meta etiqueta Title:** Funciona como el título de la página en mención y debe estar formado por las palabras clave seleccionadas. Se debe ser concisos puesto que se muestran solo 65 caracteres en Google.

Un ejemplo de como se presentará:

```
<meta name="title" content="Galapagos Islands Travel, Best Cruise To Galapagos Islands, ">
```

El cual contiene las palabras clave así como 60 caracteres.

**Meta Etiqueta Description:** Es una descripción de la página en cuestión, se conforma también por las palabras clave, y también se pueden conformar por frases. La cantidad de caracteres sugerida es 145, luego de esta cantidad no será visualizado.

Para el Ecommerce, será presentado de la siguiente manera:

```
<meta name="description" content="Enjoy the Galapagos Islands on board of our cruises, Travel to Galapagos with us. Galapagos vacation, Galapagos Island Hopping ">
```

Conteniendo las palabras clave y compuesto de 137 caracteres.

**Meta etiqueta Robots:** Esta Meta Etiqueta resulta útil para dar información a los robots de búsqueda sobre qué deben indexar y cómo deben hacerlo. Normalmente es lo que se encuentra abajo, pero a veces se puede cambiar para que se muestre una promoción por ejemplo.

`<meta name='robots' content='index, follow' /promotion alya cruise>`

**Meta Etiqueta Canonical:** Nos sirve para evitar doble contenido, cuando se tiene un mismo producto en varias paginas dentro de un sitio, como seria el caso de un Ecommerce de ropa por ejemplo donde existe una misma prenda pero de diferente talla o color. En el caso del presente Ecommerce, no sera necesario el uso de este tipo de etiquetas.

### 5.3.7 Link Building

Son todos los enlaces que redireccionan al sitio web. Dentro de estos enlaces podemos tener naturales y otros que podrian ser patrocinados. Siempre los enlaces de calidad, es decir que tengan que ver con el Ecommerce serán importantes, así como los que provengan de sitios que tengan autoridad y que sean relacionados con el turismo en este caso. Los patrocinados o comprados, podrán ser penalizados y algún momento Google se puede dar cuenta, con el riesgo que el Ecommerce sea dado de baja del buscador.

Existe un mecanismo natural para conseguir enlaces y se llama link baiting, que no es otra cosa que generar contenido de gran valor que originen de forma natural esta creación de enlaces, al ser compartidos en otros sitios web.

Para un benchmarking de la competencia, se puede usar esta herramienta: [Opensitexplorer.org](http://Opensitexplorer.org), la cual brinda información valiosa.

Otro punto importante además, es conseguir un equilibrio entre enlaces Do Follow y No Follow.

Para la plataforma, se realizará contenidos especiales para incentivar a que sitios de noticias, de naturaleza, de investigación pongan algunos de los enlaces en sus sitios para crear back links de calidad o se asociará con paginas o guias de turismo, por ejemplo vivatravelguide.com o ecuadorexpolorer.com

### **5.3.8 Velocidad de carga**

Un sitio, cuyo carga sea más de 4 segundos en promedio hará que tenga un bajo ranking así como provocar tasas de rebote altas. Algunas herramientas para medir la velocidad de carga del sitio:

1. - PageSpeed Insights (Google) :
2. - GTmetrix.
3. - Think With Google.
4. – Pingdom Website Speed Test.
5. –Website Speed Test Image Analysis Tool.

Las tareas a realizar para optimizar el sitio serán siempre:

1. Evitar redirecciones a página de destino.
2. Habilitar la compresión.
3. Mejorar el tiempo de respuesta de los servidores.
4. Aprovechar el almacenamiento en caché de los navegadores.
5. Minificar recursos.
6. Optimizar imágenes.
7. Optimizar la entrega de CSS.
8. Priorizar el contenido visible.
9. Quitar el JavaScript que bloquea el renderizado del contenido.

### **5.3.9 Crawl Budget**

Es el tiempo que dedica Google a rastrear un sitio y se puede realizar a través de la herramienta Search Console. Es importante conocer las estadísticas de rastreo por cuanto mayores sean las páginas que están indexadas, mejor posicionamiento se puede obtener. Para ello se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

- Evitar errores 404, por cuanto Google dedicará tiempo al rastreo de estas páginas, y dejando muchas veces otras de valor o de contenido importante. Se recomienda realizar una revisión al menos cada 8 días.
- Velocidad de carga, pues podrá rastrear más páginas en menor tiempo.
- Evitar crear páginas innecesarias.
- Evitar páginas con contenido duplicado, y páginas que compitan por la misma keyword.
- Mantener orden, jerarquía y estructura en el sitio.

En este caso, se analizará y se partirá de un orden del sitio, y siguiendo las recomendaciones previstas. Uno de los pasos además será instalar las herramientas de seguimiento como Search Console y Google Analytics.

### **5.3.10 Analytics y Search Console**

Google Analytics, es una herramienta que se implementa en el sitio y permite obtener información muy valiosa como de que país vienen los visitantes, de que dispositivos, de que redes sociales, paginas más visitadas, en fin mucha información valiosa de analítica.

Search Console, herramienta gratuita también de Google, que ayuda a la revision de aspectos del sitio a mejorar tales como: estructura de datos, enlaces de sitios, analisis de búsqueda, estado de indexación, errores de rastreo entre

otros. Podemos decir que esta herramienta brinda información de cómo Google visulizará el sitio.

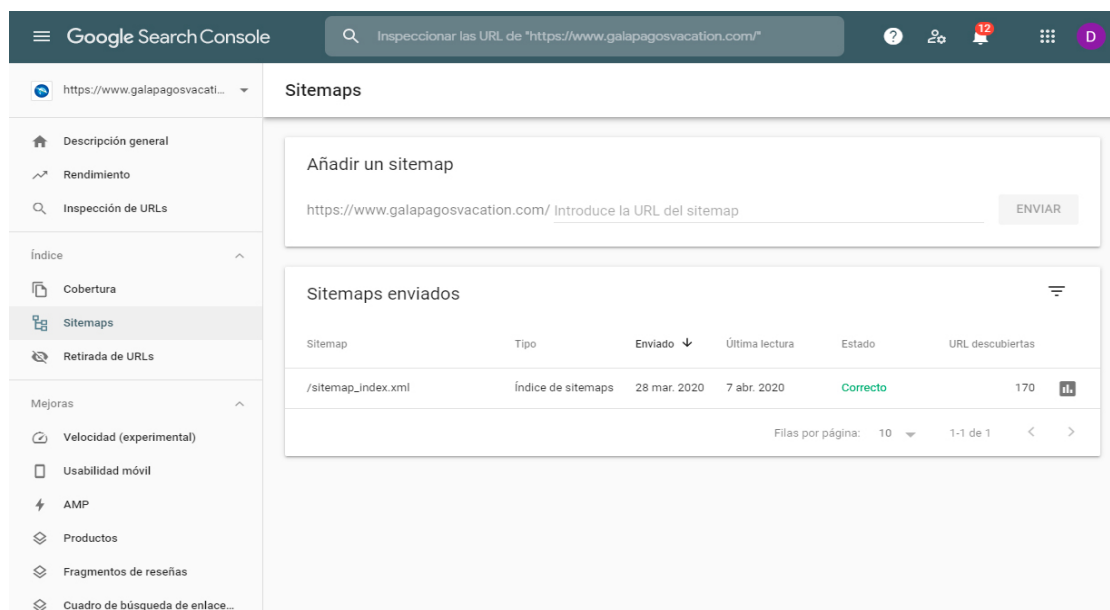


Figura 54. Implementación de Search Console

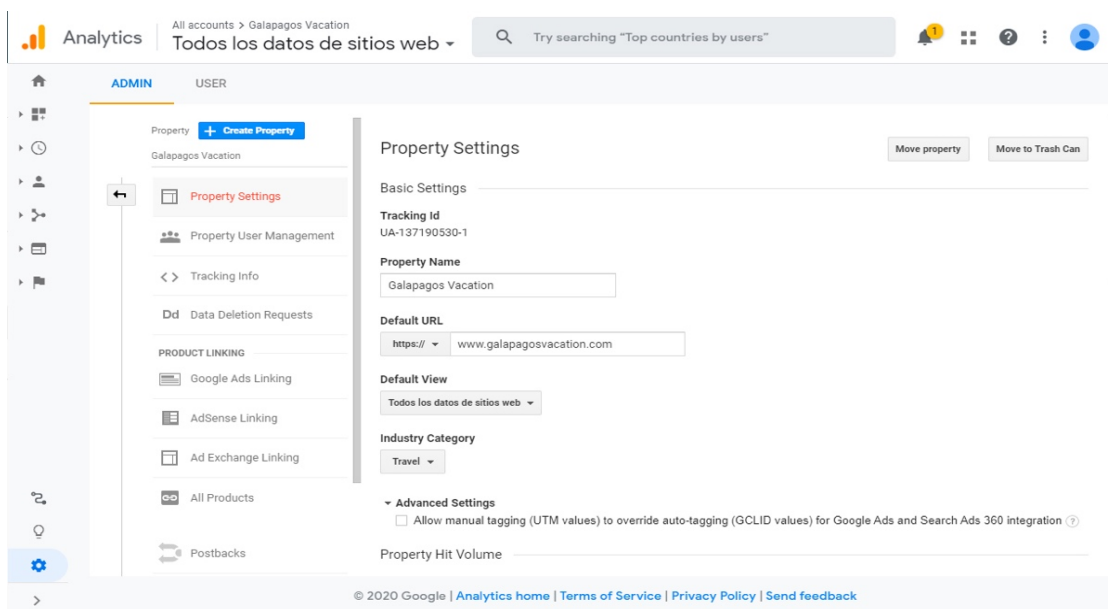


Figura 55. Implementación de Analytics.

### 5.3.11 Apariencia del sitio, fotografías y videos

En el caso del sector turístico, las imágenes así como los videos en HD son muy importantes, puesto que, ellos brindan la primera impresión al posible huésped. Se debe cuidar hasta el mínimo detalle en cada parte del material visual que se use en los activos digitales. Todos los competidores utilizan fotografía y videos de alta calidad.

### 5.3.12 Búsqueda por voz

Se proyecta que la búsqueda del futuro, están en los asistentes personales y las búsquedas por voz. En la actualidad se tiene los siguientes asistentes: Siri para iOS, Google Now para Android, Cortana para Windows, Bixby para Samsung, además de los dispositivos Amazon Echo y Google Home.

“Lo interesante es que, en el caso de *Google Home*, cuando se hace una pregunta a través de él, puede responder utilizando una página *web*, dejando claro la fuente de la que extrajo esa información e incluso enviando el *link* a la aplicación de *Google Home*.”(Content, 2019).

Por lo tanto se debe de trabajar desde el principio, para que los contenidos sean muy claros y que se puedan posicionar en los primeros sitios, puesto que en el futuro solo habrá una sola posición que mostrarán las plataformas que será el numero uno.

Dos de las preguntas a posicionar el sitio serán:

1. **What is the best Galapagos cruise**
2. **What is the best Galapagos vacation time to visit?**



## 5.4 Estrategia SEM

Dentro de la estrategia de pauta, se debe escoger entre los diferentes medios de pago. Google Ads como principal, porque generará resultados inmediatos y se debe tener el mayor cuidado en detalles en la pauta de este medio, además por el presupuesto a manejar.

### 5.4.1 Google Ads

Sin duda, Google Ads es la principal herramienta de búsqueda pagada en la actualidad. Dentro de la misma se tiene varios formatos.

#### 5.4.1.1 Anuncio en Search

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase de investigación, el 84% de los encuestados respondió que sus compras las realizan por internet, por lo que para alcanzar un 3% de participación de mercado en el primer año, las campañas de Pay Ads en Search serán las más importantes.

Se debe tomar en cuenta los siguientes detalles:

- Determinar por objetivos: por clic, por conversión, por branding. En el caso del Ecommerce, se recomienda por clic o por conversión.
- Planificación de la campaña: Idioma, zona geográfica, palabras clave, presupuesto. En este caso se definirá lo siguiente: Zona geográfica: Los países anteriormente detallados; EEUU, Canadá, Australia y Reino Unido. Palabras clave: Galapagos Islands, galapagos Cruises, Galapagos Vacation, Galapagos best cruises, galapagos travel. Presupuesto se definirá en el siguiente capítulo.
- Publicar Anuncios: Red de búsqueda y red de display.
- Concordancia de palabras: Se recomienda; +Amplia +modificada y concordancia exacta.
- Concordancia negativa: -tour economico en galapagos y similares
- KPIs: CPC, CPA, CTR.

- Mejorar el Quality Score: Se optimiza mejorando el CTR del anuncio y la calidad de la página de destino a través de una mejor concordancia de mensaje y keywords.

A continuación un ejemplo de pauta para cucero:

The screenshot shows the Google Ads campaign configuration interface for a campaign named "PAUTA 4 PAÍSES". The interface is divided into several sections:

- Configurar un grupo de anuncios:** This section explains that a group of ads should contain one or more ads and a set of related keywords. It includes a text input field for the group name, which is currently "PRUEBA - 4 PAÍSES". Below this, there is a list of suggested keywords: "+galapagos +vacation", "+galapagos +visitas", "+galapagos +cruceros", "galapagos vacation", "galapagos islands", and "galapagos cruises". A note below the list explains the types of keyword matching: "palabra clave = Concordancia amplia", "palabra clave" = Concordancia de frase, and "[palabra clave] = Concordancia exacta".
- Ideas sobre palabras clave:** This section provides suggestions for keywords based on the user's input. It shows the URL "https://www.galapagosvacation.com/#" and the keyword "galapagos cruises". Below this, it lists related keywords: "cruise tour packages" and "best time to visit galapagos". There are buttons for "VER MÁS" and "AGREGAR TODAS LAS IDEAS".
- Estimaciones diarias:** This section displays daily performance estimates for the campaign. It shows "Clics/día" (22) and "Costo/día" (USD46.32). It also shows "CPC prom." (USD2.08).
- Presupuesto diario:** This section shows the daily budget set at "USD100.00/día".

Figura 56. Pauta Google Ads Search Crucero

Ejemplo de anuncio para el producto island hopping:

PAUTA ESTADOS UNIDOS

**Configurar un grupo de anuncios**

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de dicho grupo de anuncios en un producto o servicio.

Nombre del grupo de anuncios

Grupo de anuncios 1

"galapagos vacation"  
"galapagos islands"  
"galapagos cruises"  
+galapagos +vacation  
+galapagos +islands  
+galapagos +cruises

Los tipos de concordancia lo ayudan a controlar cuáles son las búsquedas que activan la publicación de sus anuncios

palabra clave = Concordancia amplia "palabra clave" = Concordancia de frase [palabra clave] = Concordancia exacta [Más información](#)

**Ideas sobre palabras clave**

🔗 <https://www.galapagosvacation.com/island-hopping/>

📅 Ingrese su producto o servicio

Palabras clave (por relevancia)

- + best way to visit the galapagos islands
- + galapagos resorts all inclusive
- + galapagos islands travel guide
- + nolananos islands ecuador vacation

[AGREGAR TODAS LAS IDEAS](#)

**Estimaciones diarias**

Las estimaciones se basan en sus palabras clave y el presupuesto diario

Grupo de anuncios 1	Clics/día	Costo/día
	15	USD25.00
	<b>CPC prom.</b>	<b>USD1.71</b>

**Presupuesto diario**

USD25.00/día

Figura 57. Pauta Google Ads Search Island Hopping

Un ejemplo de anuncio quedaría de esta manera donde se toma en cuenta la concordancia de las palabras, presupuesto diario, landing page a la que dirige el anuncio, el título que sea acorde a lo que ofrece el anuncio, un teléfono de contacto para brindar seguridad, entre otros:

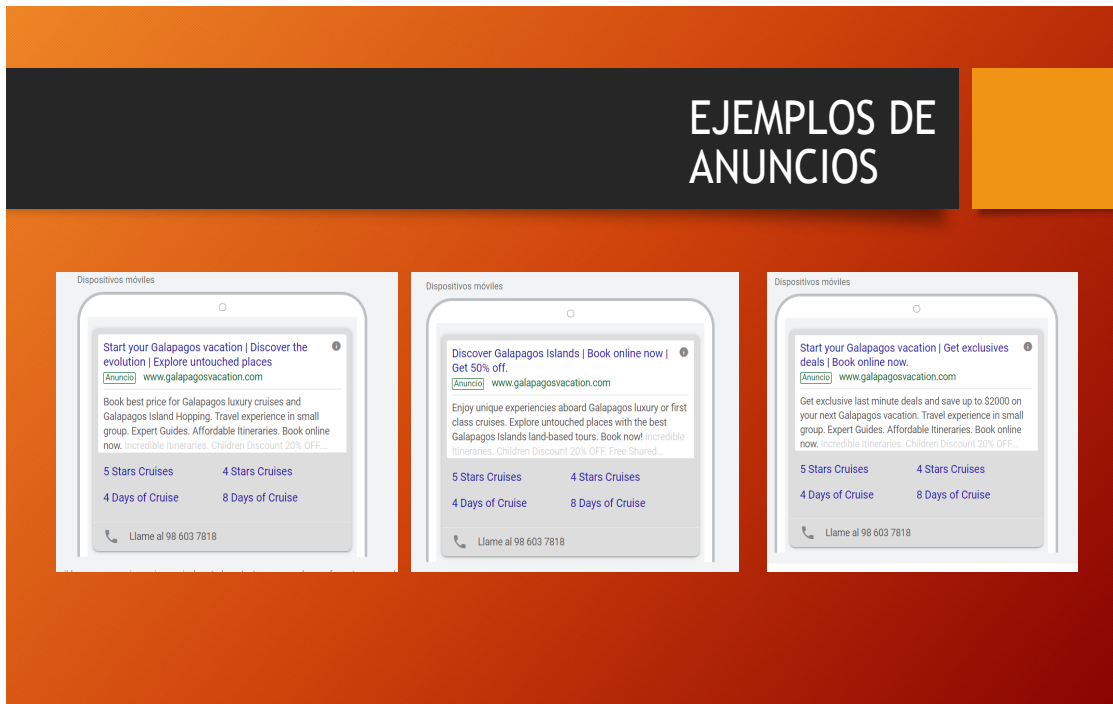


Figura 58. Vista de anuncio en mobile

#### 5.4.1.2 Anuncio de display

Dentro de Google se sugiere realizar campañas de display, a continuación un ejemplo de anuncio en display:

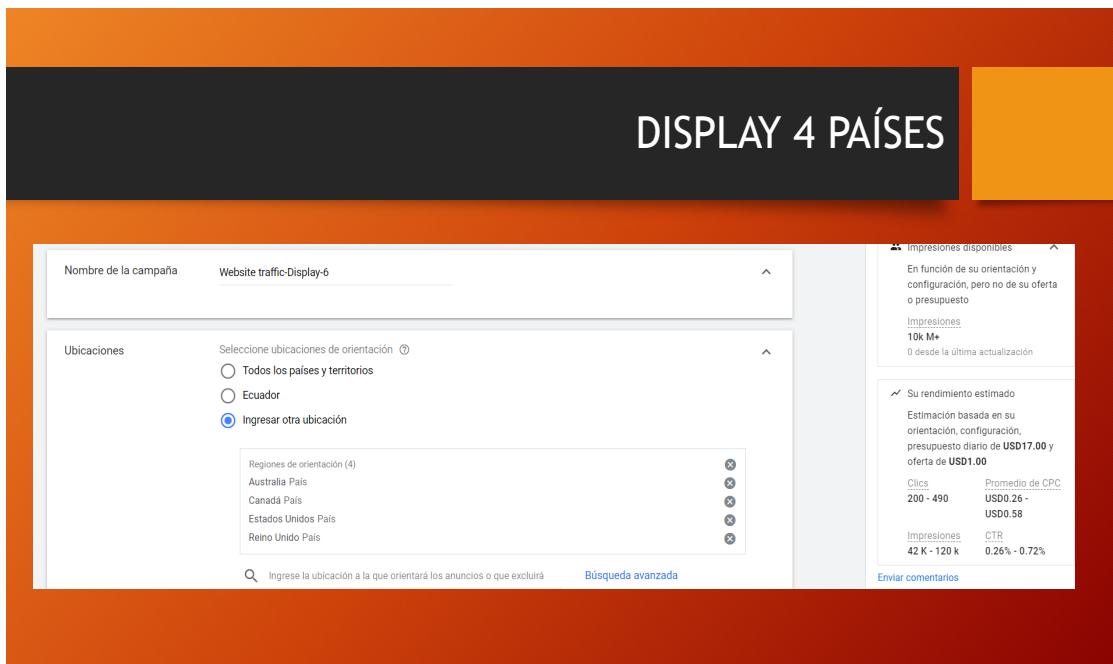


Figura 59. Anuncio Display

### 5.4.2 Facebook e Instagram Ads

La pauta, en facebook e instagram se proponen con las siguientes políticas:

**INDICACIONES GENERALES**

- Los mercados a los cuales se realizará la pauta son: EEUU, UK, AUS, CAN. Los porcentajes de inversión para cada uno de ellos será el siguiente: USA: 60%, UK: 12%, AUS: 16%, CAN: 12%.
- El porcentaje de inversión de lunes a viernes será: 35%, mientras que el fin de semana se destinará: 65%.
- Las plataformas a utilizar serán: Google Ads y Facebook Ads. La inversión se distribuirá de la siguiente manera 72% para Google Ads y 28% para Facebook Ads. Dentro de Google Ads, se destinará 80% para search, 15% display y 5% Youtube. En Facebook Ads se difundirá en Facebook (60%) e Instagram (40%).

Figura 60. Políticas de anuncios

Las variables de segmentación son:

**Variables de segmentación Facebook e Instagram**

- Hombres y mujeres.
- Edad: 60+ (Facebook).
- Edad: 35 - 55 (Instagram).
- Intereses: Naturaleza, fotografía, cruceros, vacaciones, ecoturismo, ecología.
- Ingresos del hogar: medio alto y alto.
- Ciudades USA: New York, Chicago y Los Ángeles.
- Ciudades UK: Londres, Birmigham y Bristol.
- Ciudades AUS: Sydney, Melbourne y Brisbane.
- Ciudades CAN: Toronto, Montreal y Ottawa.

Figura 61. Segmentación

### 5.4.3 Principales KPIS

- a) Redes sociales: se tendrá especial énfasis en el CPL (costo por lead) para el caso de campañas de inbound de descarga del lead magnet. El número de suscriptores semanal es el segundo KPI a medir y finalmente será el CPA, que ya será el resultado del costo de una campaña en relación a quien efectivamente compran.
- b) Para las campañas de search el CPC (costo por clic) es el más importante, además del CPA y el CPL.
- c) En display se utilizarán el CPL y CPA.

RRSS	SEARCH	DISPLAY
CPL	CPC	CPL
CPA	CPL	CPA
N SUSCRIP. SEMANAL	CPA	

*Figura 62: Kpis*

## 6.CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez definidas las estrategias y acciones a seguir, se realiza a continuación un análisis de ingresos así como de costos y gastos proyectados para los tres primeros años.

### 6.1 Ingresos

Uno de los objetivos es alcanzar el 3% de participación de mercado , en cifras representa un valor en ventas de 6,531.218 us para el primer año.

#### PROYECCIÓN DE VENTAS EN PORCENTAJE

*Tabla 9.* Ventas por categoría

<b>Proyección ventas por categoría</b>	<b>% representatividad</b>
Cruceros	74%
I hopping	26%
Total	100%

#### VENTA POR CATEGORÍA POR PAÍS

*Tabla 10.* Venta por categorías en dólares

## VENTAS POR CATEGORÍA Y POR PAÍS

	<b>Cantidad Turistas</b>	<b>3% y * 2450 us</b>	<b>cant i Hopping</b>	<b>3%*1300 us</b>
Usa	47870	\$3.518.445,90	30605	\$1.193.611,29
Canadá	5804	\$426.559,59	5147	\$200.714,60
Reino Unido	7026	\$516.432,20	5749	\$224.202,48
Australia	4745	\$348.759,41	2628	\$102.492,56
<b>TOTAL</b>		<b>4,810.197,107</b>		<b>1,721.020,93</b>
		<b>6,531.218,037</b>		

El total de ventas proyectado para el año 1 es de USD. \$ 6,531.218,03. Se espera un incremento del 10% de ventas anual.

De este valor se estima obtener un 9,5% de utilidad bruta, lo que representa:

Tabla 11. Proyección de ventas

## PROYECCIÓN DE VENTAS A 3 AÑOS

<b>VENTAS</b>	<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE UTILIDAD</b>	<b>I. BRUTO ( USD)</b>
6.531.218,04	1	9,50%	620.466
7184339,841	2	9,50%	682.512
7902773,825	3	9,50%	750.764

En número de pasajeros:

Tabla 12. Proyección de ventas en número de turistas.

## PROYECCION DE VENTAS EN NÚMERO DE TURISTAS

<b>PASAJEROS EN CADA AÑO</b>	<b>VENTA TOTAL</b>	<b>CRUCERO C. TURISTAS 74%</b>	<b>I.HOPPING C. TURISTAS 26%</b>
1	6.531.218,04	1972,694428	1306
2	7184339,841	2169,96387	1436
3	7902773,825	2386,960257	1580

Se requiere vender en el primer año 3.278 turistas, de los cuales 1.972 son en la categoría crucero y 1.306 son en la categoría I. Hopping.



## 6.2 Costos del proyecto

Se tiene como inversión inicial:

Tabla13. Inversión Inicial

### INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	COSTO
INFRAESTRUCTURA INCLUYE DOMINIO	5184
DESARROLLO PLATAFORMA ECOMMERCE	19800
IMAGEN DE MARCA (LOGOTIPO ETC)	9000
EQUIPOS Y ARTÍCULOS DE OFICINA	25000
SEGURIDAD DEL SITIO, VIDEOS, FOTOS	24500
INVESTIGACIÓN VIAJES PREOPERACIONALES	15000
GASTOS CONSTITUCIÓN, LEGALES, PERMISOS	9800
OTROS VARIOS	25000
<b>TOTAL</b>	<b>133,284</b>

## 6.3 Gastos anuales

### Por campañas digitales

Tabla 14. Campaña digital

#### CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES

GOOGLE ADS	USD	INVERSIÓN MES	N CLICS	T.CONVERSIÓN	COMPRA N PAX	PAX MES	PAX AÑO
<b>CRUCERO</b>							
CPC TC 3%	4	7750	1937,5	58,125	2	116,25	1395
display-conversión 0,5%		2000		1%	2	20	240
RRSS		3250		20 MES TC2%	2	30	360
<b>I HOPPING</b>							
SEARCH	3	3000	1000	40	2	80	960
RRSS		1125		1%	2		200
DISPLAY		1000			2		100

Tabla 15. Inversión en medios digitales

### INVERSION EN MEDIOS DIGITALES

INVERSIÓN			
CRUCEROS		MENSUAL	ANUAL
			PAX AÑO
ADDS SEARCH GOOGLE CPC 4US		7750	93000
display conversión 0,5%		2000	24000
RRSS		3250	39000
<b>I HOPPING</b>			
ADDS GOOGLE SEARCH CPC 3US		3000	36000
RRSS		1125	13500
DISPLAY 0,2%		1000	12000
<b>TOTAL</b>		<b>18125</b>	<b>217500</b>

Tabla15: Inversión en medios digitales

Para cruceros se toma un CPC de 4 usd y una TC de 3%. En I Hopping el CPC es 3 us y una TC de 4%. En display en cruceros una TC de 0,5% y en I Hopping de un 0,2%. Lo que beneficia es que el promedio de compra de cada transacción es de 2 personas.

**Gastos generales:****GASTOS ANUALES año 1**

Tabla 16. Gastos anuales

<b>TABLA DE COSTOS ANUALES</b>		
Mantenimiento web (2)	36000	7,06%
Comunity manager(1)	18000	3,53%
Gastos admi contables	36000	7,06%
Gastos de ventas/ soporte cliente	12000	2,35%
Gastos de Marketing	23000	4,51%
Google ads	165000	32,36%
Facebook ads	52500	10,30%
Creador contenidos	14400	2,82%
Herramientas anual	3600	0,71%
Seguridad social	22000	4,31%
Arriendos	12000	2,35%
Personal administrativo	36000	7,06%
Otros medios / publicidad	18000	3,53%
Sistemas contables, CRM	21600	4,24%
Varios	39800	7,81%
<b>TOTAL</b>	<b>509900</b>	<b>100,00%</b>

Dentro de este grupo se puede observar, el rubro más importante es el de campañas en medios digitales y especialmente en Google Ads, esto es debido a que para obtener ingresos y ventas, se debe enfocar en la parte inferior del embudo, es decir a donde el cliente ya está decidido a comprar(etapa de decisión del Inbound), dentro de la cual existe mucha competencia y los costos de pauta son altos (CPC sobre los 6 a 8 usd c/u).

Se espera que para el segundo año con la misma inversión se pueda superar la cantidad de pasajeros, pero optimizando contenidos y redes sociales para darle mayor énfasis a la estrategia de Inbound.

**COSTOS FIJOS AÑO 1**

Tabla 17. Costos Fijos

Mantenimiento web (2per)	36000
Comunity manager(1per)	18000
Gastos admi contables	36000
Gastos de ventas/ soporte cliente	12000
Creador contenidos	14400
Herramientas anual	3600
Seguridad social	22000
Arriendos	12000
Personal administrativo	36000
Sistemas contables, CRM	21600
Varios	19900
<b>TOTAL CF</b>	<b>231500</b>

En este grupo se considera al personal que está a cargo del manejo de la plataforma, manejo de redes sociales, personal administrativo entre otros.

## 6.4 Estado de Resultados proyectado para 3 años

Tabla 18. Estado de resultados

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
<b>VENTAS</b>	<b>6.531.218,04</b>	<b>7184339,841</b>	<b>7902773,825</b>
COSTO DE VENTAS	5.910.752,33	6501827,556	7152010,312
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>620465,7138</b>	<b>682512,2849</b>	<b>750763,5134</b>
GASTOS ADM Y DE VENTAS	509900	560890	616979
<b>UTILIDAD ANTES IMP</b>	<b>110565,7138</b>	<b>121622,2849</b>	<b>133784,5134</b>
15% PARTICIPACIÓN	16584,85707	18243,34273	20067,67701
25% IMP RENTA	23495,21418	25844,73554	28429,20909
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>70485,64255</b>	<b>77534,20662</b>	<b>85287,62728</b>

Como se observa en el estado de resultados, desde el primer año se obtiene utilidad bruta que es el 9,5% de las ventas, así como una utilidad neta que representa el 1,08% sobre ventas.

## 6.5 Principales Índices Financieros

A continuación se presentan los principales indicadores obtenidos del estado de resultados:

Tabla 19. Indicadores financieros

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>	
<b>MARGEN NETO</b> ut neta/ total de venta	1,08%
<b>MARGEN BRUTO</b> U. BRUTA/ Ventas Totales	9,50%
<b>RENDIMIENTO SOBRE INVERSIÓN</b> ut neta/ ac totales_(-inv inicial)	52,88%
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b> C FIJOS/ MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$2.315.000,00

El ROI es del 52,88% debido a que la inversión inicial es relativamente baja es de \$133.284.

El punto de equilibrio indica que se debe vender 2,315,000 us al año. Esto representa lo siguiente en ventas de unidades por producto:

Tabla 20. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
	<b>ventas total</b>	<b>diario</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CRUCERO</b>	944	2,62
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO I. HOPPING</b>	1780	4,94

Si solo fuese cruceros una cantidad de 944 al año, esto es 2,62 en promedio al día. O a la vez si solo se podría vender Island Hopping serían 5 diarios y 1780 al

año. Como se observa, lo mejor es mantener un mix de las dos categorías de productos.

## ANÁLISIS DEL VAN Y TIR

Tabla 21. Van y Tir

<b>ANALISIS VAN Y TIR</b>	
<b>VAN</b>	
Tasa promedio de costo entre lo que me paga y me cuesta en el banco	8%
VAN DEL PROYECTO A 3 AÑOS:	66157,64
<b>TIR</b>	<b>33%</b>

Tanto el Van como la Tir nos indican que es un proyecto rentable, sin embargo en la parte de conclusiones y recomendaciones se harán ciertas puntualizaciones, pues es un mercado de nicho, que requiere un conocimiento específico para ingresar así como una fuerte inversión en medios digitales, requiriendo un capital de trabajo alto para el primer año a más de la inversión inicial.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- De los encuestados, más de la mitad no compraron de manera online su crucero (56%), sin embargo el 81% de todos ellos, realizaron compras ya sea de tickets aereos o de hotel en los últimos 12 meses. Lo que se puede concluir que existe una oportunidad para un Ecommerce para la comercialización de servicios turísticos de Galápagos.
- La hipótesis planteada en la investigación se comprobó que, la transparencia en los precios es algo apreciado en los potenciales clientes, por lo que, este detalle será importante resaltar en la comunicación. También se puede concluir que se debe derribar el principal temor a comprar en medios online que es el fraude, a través de recomendaciones, siendo éstas necesarias en la fase de decisión del cliente.
- Si únicamente se observa el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede desistir del negocio al ser un sector muy competitivo y de fácil acceso, sin embargo tanto el VAN como la TIR demuestran que el proyecto es rentable y viable, pero hay que considerar que adicionalmente a la inversión inicial, se requiere de un capital de trabajo para invertir en medios digitales que suman una cifra de más de 200,000 para el primer año, lo cual limita la entrada de nuevos competidores.
- Las campañas en medios de Google como Search y Display generan resultados a corto plazo, pero se llevan gran parte de la utilidad e inversión, por lo que el trabajo en inbound y SEO desde el principio serán necesarios para a mediano y largo plazo mejorar los resultados con menor inversión en campañas digitales.



- El Ecommerce puede tener un límite de crecimiento al tener los servicios de proveedores limitados por una normativa legal (Loreg), por lo que se debe pensar en mediano plazo nuevos destinos para desarrollarlos y poder comercializar con los clientes que se pueda obtener del destino Galápagos. Para lo cual se debe prever una segunda etapa de la plataforma, en la que proveedores de otros destinos ingresen sus productos a ser comercializados por la plataforma a cambio de una comisión.

## **7.2 Recomendaciones**

- Se recomienda la implementación de las estrategias aquí descritas, siempre que se cuente con los fondos suficientes y conocimientos del mercado necesarios.
- Se recomienda estar atentos a los cambios en la parte legal, así como de cualquier afectación que pueda tener el turismo de Galápagos y del mundo en general, puesto que está muy expuesto a que tanto problemas en países emisores, principalmente Estado Unidos, o en el Ecuador, puedan repercutir en las ventas y los resultados de un determinado año.
- El plan de marketing digital ha sido elaborado en las condiciones actuales y se debe ir ajustando de acuerdo a los resultados obtenidos o por cualquier alteración que pueda modificar la demanda.
- Para la inversión de pauta en Pay Ads se recomienda la contratación de una agencia especializada en performance de estos medios digitales. Ejecutar campañas de tan alto presupuesto en manos empíricas o inexpertas puede generar pérdidas o en el mejor de los casos, no generar el máximo potencial de la inversión.

## REFERENCIAS

Content, R.(2019).Búsqueda por Voz. Comprende la importancia de este factor para el SEO. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/busqueda-por-voz/>

Coto, A.(2008). Plan de marketing digital, editorial Pearson Educación S.A.

Custodio, M. (2017). Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad.

<https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>

Hootsuite.(s.f.) 27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>

Hootsuite.(s.f.) La demografía de Instagram más relevante para expertos en marketing digital. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/demografia-de-instagram/>

Llopis, C. (2018). ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5th ed.). México: Pearson Education.

Martín, J. (2018). ¿Entiendes las Cinco Fuerzas? Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/entiendes-las-cinco-fuerzas>

Montero, M.(2017). Concepto de Investigación de Mercado. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>

Nuñez, J.(2018). Etiquetas Meta o Meta Tags en Seo: Guía Completa. Recuperado de <https://juannunezblasco.es/etiquetas-meta-seo/>

Parque Nacional Galápagos.(2019). Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos,2019. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>

Perú21.(2018).Visita de turistas extranjeros a Cusco acumuló crecimiento de 6.3% a octubre. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/visita-turistas-extranjeros-cusco-acumula-crecimiento-6-3-octubre-nndc-449598-noticia/>

Vidal, B.(2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

